



**Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

KELLY CRISTINA LIMA CARDOSO

***ADVERGAMES: APLICAÇÃO DE JOGO DIGITAL COMO
FERRAMENTA DE MARKETING***

Brasília
2014

KELLY CRISTINA LIMA CARDOSO

***ADVERGAMES: APLICAÇÃO DE JOGO DIGITAL COMO
FERRAMENTA DE MARKETING***

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Marketing e Cadeia de Valor.

Orientador: Prof. Roberto da Silveira Lemos

Brasília
2014

KELLY CRISTINA LIMA CARDOSO

***ADVERGAMES: APLICAÇÃO DE JOGO DIGITAL COMO
FERRAMENTA DE MARKETING***

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD)
como pré-requisito para a obtenção de
Certificado de Conclusão de Curso de
Pós-graduação *Lato Sensu* em Marketing
e Cadeia de Valor

Orientador: Prof. Roberto da Silveira
Lemos

Brasília, 06 de outubro de 2014.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Gilson Ciarallo

Prof. Dr. Francisco Osório de Carvalho Ramos

AGRADECIMENTOS

Ao professor Francisco Osório, por ter alimentado a chama do meu interesse com ricas sugestões e paciência.

Ao querido orientador Roberto Lemos, por toda a dedicação, leveza, confiança e disponibilidade até o último minuto.

Ao grande empreendedor Saulo Camarotti, pela simpatia e atenção especial a este singelo trabalho.

A todos os grandes amigos que contribuíram e incentivaram a realização desta pesquisa.

Pújá! Que a força de minha gratidão seja recebida.

RESUMO

O presente trabalho visa compreender jogos digitais, mais especificamente do tipo *advergames*, e ao levantamento de fatores relacionados à sua possível contribuição para melhoria de determinadas áreas, tal como marketing. Para tanto, foram levantados dados bibliográficos acerca de sua origem, história e particularidades no mercado brasileiro. Por fim é proposto um produto que serve de embasamento para compreensão de que sua utilização enquanto ferramenta de promoção de marketing contribui para o aprimoramento do marketing de relacionamento e da gestão de pessoas.

Palavras-chave: jogos digitais. *Advergames*. Marketing. promoção de marketing. marketing de relacionamento.

ABSTRACT

The present work aims to understand digital games, more specifically the *advergames*, type and the survey of factors related to its possible contribution to the improvement of certain areas, such as marketing. To do so, bibliographic data about the origin, history and characteristics of the brazilian market data were collected. Finally it was proposed a product that serves as a foundation for understanding that its use as a promotional marketing tool contributes to the improvement of relationship marketing and people management.

Key words: Digital games. *advergames*. marketing. marketing promotion. relationship marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.....	27
Figura 2.....	27
Figura 3.....	28
Figura 4.....	28
Figura 5.....	32
Figura 6.....	33
Figura 7.....	33
Figura 8.....	35
Figura 9.....	35
Figura 10.....	36
Figura 11.....	36
Figura 12.....	37
Figura 13.....	38
Figura 14.....	39
Figura 15.....	39
Figura 16.....	40
Figura 17.....	41
Figura 18.....	41
Figura 19.....	42
Figura 20.....	42
Figura 21.....	43
Figura 22.....	44
Figura 23.....	45
Figura 24.....	45
Figura 25.....	47
Figura 26.....	50
Figura 27.....	50
Figura 28.....	51
Figura 29.....	70
Figura 30.....	70
Figura 31.....	71

Figura 32..... 72

Figura 33..... 72

Figura 34..... 73

Figura 35..... 74

Figura 36..... 78

Figura 37..... 79

Figura 38..... 79

Figura 39..... 83

Figura 40..... 84

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	62
Gráfico 2.....	63
Gráfico 3.....	63

LISTA DE QUADROS

Quadro 1.....	55
Quadro 2.....	56

LISTA DE TABELAS

Tabela 1.....	56
Tabela 2.....	60
Tabela 3.....	61
Tabela 4.....	62

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
1 REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
1.1 A evolução da comunicação.....	15
1.2 A importância das Pessoas.....	17
1.3 Variáveis de marketing.....	18
1.4 O novo consumidor.....	19
2 CONCEITO DE JOGO DIGITAL.....	22
2.1 O Jogo.....	22
2.2 Os Games.....	25
2.2.1 Classificação por suportes.....	25
2.2.2 Classificação por Dimensionalidade.....	27
2.2.3 Classificação por pontos de vista.....	28
2.2.4 Classificação por gênero.....	29
2.2.5 Classificação por número de jogadores.....	29
2.3 Games como mídia.....	29
3 HISTÓRIA DOS GAMES.....	31
3.1 Antecedentes.....	31
3.2 Primeiros jogos eletrônicos.....	32
3.3 Empresas pioneiras.....	34
3.3.1 Atari.....	34
3.3.2 Namco.....	36
3.3.3 Nintendo.....	37
3.4 A Era dos Consoles.....	38
3.4.1 Primeira Geração (1972 - 1976).....	38
3.4.2 Segunda Geração (1976 - 1984).....	39
3.4.3 Terceira Geração (1984 - 1992).....	41
3.4.4 Quarta Geração (1987 - 1996).....	42
3.4.5 Quinta Geração (1993 - 2002).....	43
3.4.6 Sexta Geração (1998 - 2006).....	44
3.4.7 Sétima Geração (a partir de 2004).....	46

4 HISTÓRIA DOS GAMES NO BRASIL	48
5 MERCADO BRASILEIRO.....	54
5.1 Consumidor brasileiro.....	54
5.2 O empreendedor brasileiro.....	57
5.3 Realidade do mercado.....	58
6 JOGOS ELETRÔNICOS E O MARKETING.....	65
6.1 A internet como mídia.....	65
6.2 Além do entretenimento.....	66
<i>6.2.1 Publicidade nos games.....</i>	<i>67</i>
<i>6.2.2 Games na publicidade.....</i>	<i>69</i>
<i>6.2.3 Tipos de Advergames.....</i>	<i>71</i>
6.3 Advergames e o Mix de Marketing.....	75
7 PROPOSTA DE DESENVOLVIMENTO DE NOVO PRODUTO.....	77
7.1 Identificação de Oportunidade.....	77
7.1.1 Identificação de produtos existentes.....	78
7.2 Definição do Produto.....	80
7.2.1 Problema.....	80
7.2.2 Público-alvo.....	81
7.2.3 Objetivos.....	81
7.2.4 Produto.....	81
7.3 Concepção do Produto.....	84
7.4 Lançamento do produto.....	84
7.5 Custos.....	85
CONCLUSÃO.....	86
REFERÊNCIAS.....	88
APÊNDICE A – Lista de perguntas para Saulo Camarotti.....	92
ANEXO A – Entrevista com Saulo Camarotti.....	93

INTRODUÇÃO

A indústria de jogos digitais tem chamado a atenção recentemente, tanto por seus impressionantes números de faturamento como pela relevância tecnológica apresentada. O Brasil se mostra cada vez mais interessado por esta área. O produto se encontra em plena fase de reconhecimento nacional, e se torna cada vez mais visível na vida cotidiana, principalmente por meio de *tablets* e *smartphones*. Isso não muda apenas o mercado, com potencial e público cada vez mais fortes, como gera oportunidades para empreendedores e para a própria indústria, posto que as contribuições acarretadas pelo bom uso dos jogos digitais enquanto ferramenta de mídia tem aplicação em diversas áreas. (FORTIM, 2014).

Considera-se, porém, que ainda é necessário refinar a visão quanto a referida área, que necessita de diversos estudos no que tange à sua real contribuição enquanto mídia e ferramenta de Comunicação Social.

Por meio de diversas analogias entre elementos estruturais de um jogo digital e demais áreas da comunicação, percebe-se a pertinência de trabalhar características dos jogos, reinterpretar sua estruturação, “ressignificando-a” para outras áreas (em especial a área de marketing), de modo que conceitos provenientes da interação com um jogo digital possam gerar uma reflexão acerca de se de fato, e de que maneira a utilização dessa mídia pode verdadeiramente contribuir para suas ramificações, tais como a de gestão de pessoas, marketing de relacionamento, a publicidade, etc.

Portanto, o presente trabalho visa, por meio de pesquisa bibliográfica seguida de proposição de produto, compreender de que modo a estrutura de jogos digitais pode ser aplicada em outras áreas e de que maneira a mesma pode se relacionar com o marketing, a publicidade e as pessoas.

Cabe neste ponto fazer uma distinção entre as diferentes nomenclaturas. Alguns autores se utilizam da terminologia “jogos eletrônicos”, outros “jogos digitais”, outros apenas games. Visando manter a didática, utiliza-se a nomenclatura “jogos eletrônicos” para designar os produtos criados em meios considerados analógicos (como os primeiros computadores). Porém, as terminologias tecnicamente mais adequadas seriam “jogos digitais” (que refletem o contexto atual da indústria), ao se

referir enquanto produção e funcionamento em meios digitais. Ou games, para se referir ao jogo digital enquanto produto.

Entende-se que o cerne da contribuição para o meio acadêmico se encontra principalmente na demonstração de dados reais do mercado e na compreensão inicial de que os jogos digitais necessitam de investigação sobre possíveis contribuições positivas em diversas áreas e para a sociedade.

De modo pessoal, o interesse nasceu da continuidade de um breve estudo sobre jogos digitais enquanto produto. Pretende-se ainda dar continuidade futura a este tema, posto que o cruzamento destes assuntos pode se caracterizar como uma reflexão necessária para as áreas de marketing e publicidade, demandando um estudo mais aprofundado acerca das peculiaridades do mercado brasileiro.

Portanto, o estudo foi estruturado em sete capítulos: no primeiro capítulo, é apresentado um breve referencial teórico com diretrizes da área de marketing; o segundo capítulo proporciona uma compreensão mais detalhada sobre os jogos digitais enquanto produto, o que auxilia na contextualização como um todo e permite que se dialogue para outras áreas com mais fluência.

Nos terceiro e quarto capítulos apresenta-se uma contextualização acerca da história e evolução dos jogos digitais e de seu estabelecimento no Brasil.

Segue-se, no quinto capítulo, uma análise dos dados de mercado apresentados em pesquisas nacionais e internacionais, bem como a compreensão das características de consumo.

Por fim, no sexto e sétimo capítulos, busca-se compreender a aproximação entre o objeto de estudo e a área de marketing, por meio de análise e proposição de aplicação de um novo produto.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 A evolução da comunicação

Os impactos revolucionários das já não tão novas tecnologias, da dita globalização e da internet são considerados, até o presente momento, os maiores modificadores da Comunicação Social e de suas vertentes.

Sob esse aspecto o Brasil apresenta diversas peculiaridades. Segundo Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, divulgada em 18 de setembro de 2014, 50% da população brasileira ainda sobre problemas de acessibilidade, mesmo sendo um dos líderes mundiais em acesso a redes sociais, o que denota falta de democratização em relação ao acesso. E mesmo com tal percentual alarmante, e com um aumento mínimo de 2% em relação aos anos anteriores, considera-se que esse meio também pode ser utilizado como mídia de massa no país, pois mantém as convergências e segue as mudanças globais em seu uso.

Tal convergência entre mídias ganhou força total na década de 1990. A internet é apontada por especialistas de todo o planeta como o maior meio de comunicação capaz de mobilizar pessoas com interesses em comum, independentemente da distância, fronteiras físicas e distinções culturais. O que culminou para esse meio, na extinção do modelo de comunicação linear, baseado na simples emissão e recepção. A intitulada comunicação “em rede” define uma sociedade “informacional”, fundamentada na capacidade de emitir literalmente em formato de rede, sem um único ponto de partida ou destino único. (MONTEIRO, 2001).

Fenômeno semelhante ocorre especificamente com o marketing. Comumente considerado como “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com os outros” (KOTLER, 2012, p 4), tal fenômeno, é possível afirmar, perdeu seu foco em pontos até então considerados como cerne, tais como produtos e vendas. Não apenas devido a mudanças, mas a uma aceleração dos processos, proveniente da interferência das partes envolvidas. Por sua vez, a *American Marketing Association* – AMA (2013) define marketing como atividade,

conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral. Um conceito mais completo e possivelmente mais adequado, considerando as novas formatações.

De acordo com Kotler (2009) o panorama econômico foi formatado pela tecnologia da digitalização, não apenas pelo ponto de vista da superestrutura material da sociedade, mas pelos padrões de pensamento humano, que geram também uma desregulamentação na configuração de outrora. É necessário considerar a perspectiva de que o econômico passa a estar imerso no social, originando o poder crescente das pessoas, tanto as que agem dentro das organizações como as que de fato consomem, ou seja, que participam como consumidores no processo de troca. Fazendo com que a supervalorização do capital monetário dê lugar à valorização de, entre outros, capital cultural (noção que surge da necessidade de compreender o desempenho dos indivíduos e diferentes grupos sociais agindo em uma organização). Dentre eles, o capital intelectual, que pode ser considerado a soma de conhecimentos de todas as pessoas que compõe o corpo de funcionários em uma organização. (BORDA; NASCIMENTO, 2011).

Os referidos capitais de origem social, por mais que sejam classificados como componentes empresariais ou propriedades das organizações, podem ser considerados como pertencentes às pessoas. Funcionam como componentes temporários, retidos em uma organização. E necessitam de um trabalho de confiança e construção de relacionamento tão importantes quanto para com o público externo. As organizações valorizam cada vez mais a relação com seus funcionários, bem como prezam pela constituição de um bom capital cultural, visando construir valor social. Este é resultado da boa interação com público interno (corpo de pessoas que compõe a organização), público externo (o consumidor propriamente dito) e com o meio social no qual está inserida. Pela perspectiva do marketing, um bom relacionamento com essas três variantes consequentemente gera vantagem competitiva.

1.2 A importância das Pessoas

Borda e Nascimento (2011, p 2) explicam que com o advento de uma sociedade pós-industrial e do conceito de capital intelectual – “produção de bens imateriais como serviços, informações, símbolos, valores, estética”, a capacidade de se colocar como um produtor de ideias tem se tornado o novo estrato social detentor de poder. O que do ponto de vista mercadológico torna as organizações muito mais dependentes desse tipo de trabalho para produção e sucesso de qualquer natureza.

Desse modo, é possível verificar que o processo de troca referente ao conceito de marketing, que serve de base para o conceito de capital econômico, está relacionado a valores muito mais arraigados à natureza humana que a valores econômicos propriamente ditos. Portanto, devido a uma competitividade cada vez maior e mais globalizada, as organizações necessitam tornar-se mais íntimas e cúmplices de seu primeiro público: funcionários, profissionais e parceiros, ou seja, os que produzem e possuem de fato o capital intelectual que as organizações detêm.

Há uma visível desestruturação atualmente, que gera democratização de valores, propriedade dos públicos (interno e externo), o que passa a ser visto como de importância primordial para aquisição de uma real vantagem competitiva (BORDA; NASCIMENTO, 2011). A confiança (um dos valores mais importantes para os citados públicos) é considerada a partir desse raciocínio, fator fundamental para as organizações. Torna-se necessário procurar mais identificação com necessidades e desejos dos públicos.

Bem como expectativa do consumidor em relação a uma organização, produto ou serviço. Definida por Copetti (2004) como a preferência e avaliação percebida pelo cliente em relação principalmente a atributos e desempenho desses. Tais expectativas geram ou não a confiança, que precisa ser desenvolvida ao longo do tempo (e constantemente), baseada no cumprimento de promessas. É necessário que haja um laço social entre os atores envolvidos. A organização deixa de ser conceituada como uma mera empresa, passando a ser pensada como um grupamento social, um sistema ou instituição social. Sendo assim:

Para denominar a relação organização-grupos sociais utiliza-se o conceito de Capital Social Organizacional como relação de confiança desenvolvida pela organização relativamente a três grupos sociais:

- a) a relação de confiança entre a organização e o grupamento social formado por funcionários e profissionais, detentores e produtores do capital intelectual;
- b) a relação de confiança entre a organização e o grupamento social formado por seus clientes, visando a desenvolver um relacionamento de longo prazo;
- c) a relação de confiança entre o grupamento social maior, a sociedade em que a organização está inserida com foco na comunidade local, na nacional ou na global, caso em que por suas ações ela demonstra confiabilidade à sociedade, permitindo-lhe sobreviver por longo prazo, um dos principais objetivos organizacionais. (BORDA; NASCIMENTO, 2011, p. 5)

Os capitais organizacionais de caráter econômico, cultural/intelectual, e social são componentes do valor organizacional que de fato geram valor para a organização, mas não são o valor em si.

A partir do conjunto de capitais percebido pelos consumidores forma-se o valor organizacional. Portanto, é possível concluir que, pela perspectiva do marketing, no cenário atual não é mais aceitável o conceito arcaico de que as organizações detêm posse absoluta de seus principais recursos. Posto que conceitualmente, esse recurso está focado na variável de Pessoas. Justamente por esse motivo a área de marketing e a busca por equilíbrio de suas variáveis “Produto, Preço, Praça – na qual está inserido o conceito de Pessoas - e Promoção” tem sua importância cada vez mais evidente.

1.3 Variáveis de marketing

O mix de marketing, composto de marketing ou pés de marketing compreendem quatro variáveis internas (pelo ponto de vista da organização): produto, preço, praça e promoção. Os quais são articulados estrategicamente por parte da aplicação do próprio marketing, visando seu equilíbrio. Em suma, para Gabriel (2010):

- Produto pode ser descrito como o que satisfaz determinada necessidade ou desejo. Compreende bens tangíveis, serviços, experiências, ideias e suas características, que incluem qualidade, *design*, embalagem, posicionamento de marca, etc.
- Preço, ou fator que estabelece condições de troca, pode ser definido como o montante pago por um serviço, produto ou benefício, tangível ou intangível.

- Praça é o local que possibilita a condição de troca. Que abrange as estratégias e táticas para a “colocação” do produto no mercado, a forma como chegará ao ponto de venda e a maneira como será apresentado ao consumidor, relacionando todos os atores no processo.
- Promoção pode ser considerada a forma de comunicar ao público-alvo sobre o produto, preço e praça, estimulando a troca. Conjunto de ferramentas e estratégias de divulgação visando comunicar ao consumidor-alvo, na qual está situada a publicidade, promoção de vendas, relações públicas, etc.

1.4 O novo consumidor

O poder de negociação dos consumidores, embora distinto em cada segmento, tem aumentado de modo geral. Estes buscam qualidade cada vez maior, o que pode ser facilmente justificado pela crescente diversidade e quantidade de produtos e serviços ofertados, e pela crescente concorrência global. O consumidor detém o poder de definir o que é ou não relevante. E variáveis como preços, por exemplo, não mais podem ser considerados como o grande diferencial competitivo (SALLBY, 1997).

A forma de escolher passa a ser por conta do dito valor agregado oferecido, de modo que não importa quanto custa um produto, e sim o quanto ele “vale”. Principalmente de modo intangível, ou seja, em termos de relacionamento, diferenciação, reconhecimento, consciência, valores da organização, etc. Simultaneamente a isso, o momento da escolha ocorre cada vez mais cedo.

Lecinski (2011) explica que o momento de pesquisa é fator responsável por grande parte das mudanças do marketing na nova era. Pois este momento mudou a jornada de decisão. O advento da internet conhecida como “2.0” influencia uma mudança de postura que se refere principalmente à questão da interação por parte do usuário. O “Consumidor 2.0” não apenas pesquisa, como faz avaliação mensurando os valores obtidos acerca de um produto, serviço ou relação com uma organização. A mensagem não é mais apenas fonte de informação, é caracterizada como compartilhamento, emissão e recepção em tempo real. Os meios digitais acabam, portanto, servindo como pesquisa, interação, entendimento,

relacionamento, troca de experiências, indicações. A *web* é utilizada como plataforma de comunicação, compra e avaliação.

Surge o fenômeno conhecido como *ZMOT*, o “Momento zero da verdade”, expresso como:

[...] esse momento quando você pega seu laptop, celular ou algum outro dispositivo conectado à Internet e começa a se informar sobre um produto ou serviço (ou namorado) que você está pensando em experimentar ou comprar. Tenho certeza de que você sabe do que eu estou falando — provavelmente você faz pesquisas como essas na Internet todos os dias. (LECINSKI, 2011, p. 17)

O que pode ocorrer antes que os consumidores reflitam diretamente sobre o consumo ou que “cheguem à prateleira” (sendo este o considerado “primeiro momento da verdade”). Esse é um período crítico para a decisão, no qual acontece a primeira formação de valores por parte do cliente, por meio da obtenção de informação, fato que exercerá diversas influências sobre o “primeiro momento”. (LECINSKI, 2011)

Em suma, para Oliveira (2013) o consumidor 2.0:

- Utiliza mídias sociais e é afetado por elas;
- Pesquisa nas ferramentas de busca por conteúdo;
- Propaga informações;
- É seletivo no que recebe;
- É afetado por publicidade *online*;
- Não compra “os produtos” e sim a ideia do que os produtos podem fazer por ele;
- Espera por uma boa gestão de relacionamento com clientes.

Portanto, por parte das organizações, subentende-se que é preciso conhecer o consumidor para gerar uma lógica de criação de valores. A verdadeira inovação está na forma de atender e satisfazer o cliente. Se o processo for realmente válido para ambas as partes, a lógica de reter (para alguns “fidelizar”) o cliente funciona.

O conceito de marketing não pode ser dissociado do conceito lucro. Pode se considerar que para que este ocorra, é preciso suprir necessidades lucrativamente. Porém, atender às necessidades está se tornando cada vez mais complexo e

subjetivo. Conforme foi verificado, é possível concluir que as pessoas têm cada vez mais poder de exigência. Isso demanda o alinhamento por meio da gestão de pessoas, que visa administrar, gerenciar e potencializar o comportamento do público interno, e do marketing de relacionamento, que compreende atender melhor às expectativas do público externo.

Cabe, portanto ao marketing a tarefa de transformar a necessidade de criar sistemas nos quais as pessoas interajam em modelo de rede, trabalhar a relação com os públicos e utilizar positivamente o poder de atuação dos mesmos de maneira favorável, aproveitando o novo posicionamento enquanto agentes e emissores de comunicação para se relacionar da forma mais agradável e dinâmica possível.

2 CONCEITO DE JOGO DIGITAL

De acordo com a história do surgimento dos games (exposta a seguir), é possível afirmar que esse tipo de jogo desde seu início, caminhou junto ao meio científico. Seu nascimento inserido nesse contexto permite refletir sobre a permanência, importância e contribuição deste objeto para a cultura atual, profundamente influenciada pela tecnologia.

Para tanto, é necessário compreender o reconhecimento do meio acadêmico sobre os jogos digitais como um fenômeno estético e social profundamente relevante. É prudente, portanto, conceituar este tipo de jogo, e como se constitui o ato jogar. Além disso, é interessante compreender por que motivo os meios digitais são tão atraentes e eficazes para os jogos, “[...] o que os diferencia dos outros meios e como eles influenciam na definição do próprio conceito”(RANHEL, 2009, p 3).

2.1 O Jogo

Inúmeras são as explicações para o termo “Jogo”. De modo geral, uma definição comum pode ser expressa por: Atividade física ou mental fundada em um sistema de regras que definem a perda ou o ganho (FERREIRA, 2004). Válida talvez para expressar um conceito genérico, porém inviável para o presente trabalho, posto que não expressa que o termo, mesmo enquanto atividade, não possui significado necessariamente único.

Etimologicamente, na língua portuguesa, “jogo” deriva de *|iocus|*, ou *jocus*, proveniente do latim, que expressa o sentido de “pilhéria, gracejo, divertimento”. É possível relacionar a utilização do radical à formação de palavras como *jocosos*, que por seu significado, possivelmente estejam ligadas ao fato do Jogo comumente ser considerado um ato ou expressão de algo que não é sério.

Tal associação com “pilhéria”, “passatempo” pode exemplificar também uma relação negativa com o termo. A exclusão do conceito de seu contexto aplicado (fora do ato de praticar um jogo propriamente dito) reflete a visão tendenciosa que existe acerca do tema: “[...] utilizamos com frequência o termo ‘jogador’ ao descrever alguém que manipula” (MCGONIGAL, 2012, p 29). Termos como “não faça esses

jogos comigo”, ou “isso não é um jogo” descrevem adequadamente tal ponto de vista para exemplificar que alguém não está levando determinada pessoa ou situação a sério. Ao atentar para situações como as descritas acima, basta observar o uso da linguagem para constatar o quanto suspeitamos dos atos de um “jogador”. Esta reflexão leva a crer que talvez por esse motivo alguns tipos de jogos “considerados mais sérios” seja descritos como não válidos ou tenham uma conotação negativa (MCGONIGAL, 2012).

Huizinga, considerado pioneiro ao definir jogo tentou explicar a atividade lúdica de modo abrangente. De acordo com Ranhel (2009) o autor é de grande destaque por ser o primeiro a se utilizar de exemplos socioculturais nos quais essas atividades se apresentam ao longo da História, nas mais diversas sociedades. Huizinga (2004 apud RANHEL, 2009, p 16) define a natureza e o significado do ato lúdico:

Numa tentativa de resumir as características formais do jogo, poderíamos considerá-lo uma atividade livre, conscientemente tomada como “não séria” e exterior à vida habitual, mas ao mesmo tempo capaz de absorver o jogador de maneira intensa e total. É uma atividade desligada de todo e qualquer interesse material, com a qual não se pode obter qualquer lucro, praticada dentro dos limites espaciais e temporais próprios, segundo uma certa ordem e certas regras. Promove a formação de grupos sociais com tendência a rodearem-se de segredos e sublinharem sua diferença em relação ao resto do mundo por meio de disfarces ou outros meios semelhantes.

Considerando a definição acima é possível concluir que para Ranhel (2009):

- O jogo é uma atividade livre, na qual o jogador tem consciência de que é exterior à vida habitual;
- Ocorre em um espaço e tempo definidos;
- De todo jogador se espera imersão e seriedade na execução da atividade proposta;
- O jogo é uma atividade gregária para aqueles que compartilham interesses;
- Todo jogo tem objetivos, metas, finalidades, regras e uma determinada ordem.

De alguma forma, mesmo desconsiderando as diferenças de gênero e complexidades, todos os games, afirma McGonigal (2012), compartilham de quatro características que por si só os definem:

- **Meta:** o resultado específico que os jogadores pretendem atingir e propiciam o senso de objetivo.
- **Regras:** que impõem limitações na maneira pela qual os jogadores atingirão as metas.
- **Sistema de *feedback*:** que expressa o quão perto os jogadores estão de atingir a meta, e serve como promessa e fator de motivação para a permanência no jogo.
- **Participação voluntária:** a exigência de que cada um dos jogadores aceite conscientemente a meta, as regras e o sistema de *feedback*. O que estabelece uma base comum para múltiplas pessoas jogarem.

É possível inferir que o conceito de jogo é um objeto diretamente associado a atividades lúdicas, na qual o indivíduo se predispõe a se colocar no papel de sujeito-jogador e atua pela imersão em determinado ambiente e contexto, seguindo as características para cumprir um objetivo pré-determinado. Portanto, de acordo com as significações levantadas afirma-se que o indivíduo só está constituindo o ato de jogar se souber discernir a atividade proposta como jogo dentro de sua definição enquanto atividade livre-irreal ou de segunda realidade, do que não é jogo (enquanto atividades habituais). Se o ato difere de alguma forma do conceito e das características de jogar, o que está sendo praticado perde as características e funções (mesmo que não necessariamente perca as regras), constituindo-se, portanto, de outro objeto.

Sendo assim, é permitido concluir que jogo é uma atividade que pode ter diferentes funções e finalidades entre si e entre o que não é jogo (considerado neste caso como o habitual e real); As finalidades do jogo só funcionariam em seu contexto e se suas características fossem devidamente aceitas. Jogar seria exercer a atividade proposta no jogo, seguindo as normas para alcançar os fins propostos.

2.2 Os Games

As mesmas constituições apresentam os jogos que ocorrem em meios digitais: representam uma atividade lúdica, tem sistema de regras previamente estabelecidos e igualmente são objetos para se jogar. E contrário a um dos pontos expostos por Huizinga, os jogos digitais, também denominados simplesmente como games, são uma das melhores, se não a melhor maneira de demonstrar que o jogo pode ser uma atividade totalmente ligada à representação material, com altíssima possibilidade de obtenção de lucro. O próprio nascimento do jogo eletrônico (como uma maneira de aprimorar um aparelho de TV) vem acompanhado da tentativa de colocar um produto novamente em fase mercadológica de crescimento (o que é potencialmente associado ao lucro).

Os games, de acordo com Mendes (2006), além de toda a aproximação conceitual dos demais tipos de atividade lúdica, podem ser compostos por vários tipos de máquinas e *softwares*, porém, para o autor,

Descrever o que é um jogo eletrônico passa por atualizações momentâneas relacionadas aos avanços da informática [...] mas [...] constituir os jogos eletrônicos como objeto de análise demanda outros investimentos [...] Os games não são apenas objetos físicos; eles estão envolvidos em políticas mais complexas de subjetivação. (MENDES, 2006, p. 21)

Portanto, apesar de citar a distinção criada de acordo com o suporte a ser utilizado (exposta no presente trabalho devido a importância de compreender as manifestações dos games em diferentes meios ao longo de sua História) é necessário classificar os diferentes tipos de jogos apresentados em suportes similares por diferentes critérios: Dimensionalidade, Ponto de Vista, Gênero ou por Número de jogadores.

2.2.1 Classificação por suportes

Lopes (2014) classifica os games quanto a seu aspecto básico em três suportes: Jogos para *arcades*, consoles e computador. Estes podem ser descritos como:

- **Jogos para *arcades*:** também chamados equivocadamente por alguns de fliperama (termo utilizado para designar máquinas como *pinball*, que consistiam de dois ou mais *flippers*, com função de rebater uma bola), mas que na verdade se distinguem deste por ser uma máquina integrada (console-monitor), normalmente com apenas um tipo de jogo disponível, alimentadas por moedas, e tradicionalmente dispostas em lugares públicos (ainda presentes no Brasil em bares e sinucas).
- **Jogos para consoles:** que ocorrem em aparelho de TV ao ligá-lo ao aparelho específico com *software* de sistema próprio para a execução de determinados jogos, adquiridos separadamente em forma de mídia (inicialmente de cartucho, *CD*, e atualmente *Blu-Ray*) ou por meio de *download* feito a partir de uma conta pessoal do proprietário do aparelho.
- **Jogos para computadores:** que ocorrem no computador (*Desktop* ou *Notebook*) utilizando-se do *software* de sistema do mesmo. Adquirido separadamente em forma de mídia (inicialmente disquete, atualmente *CD* ou *Blu-Ray*) ou por meio de *download* (normalmente através de portais oficiais do próprio título do jogo ou das empresas produtoras).

Cabe neste ponto incluir um novo tipo de suporte, posto que este conquistou espaço e mercado tão grande quanto o dos citados acima.

- **Jogos para dispositivos móveis:** que ocorrem nos aparelhos *mobile*, entre os mais conhecidos, *smartphones*, *tablets*, sob a forma de aplicativos (*Software* que permite desempenhar tarefa específica) adquiridos em lojas virtuais. Também podem ser classificados como dispositivos móveis as versões portáteis dos consoles.

2.2.2 Classificação por Dimensionalidade

Considera o número de dimensões no qual o jogo se expressa, classificado de acordo com as coordenadas utilizadas para representar a posição de objetos no espaço do jogo (LOPES, 2014).

- **Jogos 2D:** representação em duas dimensões, como representado no *gameplay* do game *Tekken 2* (1995):

Figura 1 – *Gameplay* de *Tekken 2* (1995)



Fonte: <[http://www.vizzed.com/play/tekken-2-verb-\(us-tes3+verd\)-mame-online-arcade-61991-game](http://www.vizzed.com/play/tekken-2-verb-(us-tes3+verd)-mame-online-arcade-61991-game)>

- **Jogos 3D:** representação tridimensional. Com profundidade na imagem, que pode ser identificado no game *Tekken 6* (2007).

Figura 2 - *Gameplay* de *Tekken 6* (2007)



Fonte: <<http://www.giantbomb.com/profile/tubatic/blog/>>

2.2.3 Classificação por pontos de vista

Considera o ponto de vista do sujeito-jogador na representação gráfica do jogo.

- **Jogos em Primeira Pessoa:** O sujeito-jogador observa com a perspectiva de seu personagem. Como recurso para situar, podem ser observadas as mãos ou apenas o que está a frente do personagem, conforme a Figura 3:

Figura 3 - *Gameplay de Counter Strike (1999)*



Fonte: < <http://whatiscounterstrike.com/?p=16> >

- **Jogos em Terceira Pessoa:** O sujeito-jogador observa com a perspectiva de câmera, de fato como um observador de seu personagem, conforme demonstra a Figura 4:

Figura 4 - *Gameplay de Tomb Raider (2013)*



Fonte: < <http://vgtoday.net/2013/02/tomb-raider-monastery-escape-gameplay-video/tomb-raider-2/> >

2.2.4 Classificação por gênero

Organiza os jogos por características de jogabilidade (relação entre planejamento do jogo e atividade do jogador que dita o modo como serão atingidas as metas) e elementos imersivos semelhantes. Análogo à classificação de filmes. Exemplo: Ação, Aventura, Terror, Esporte, Estratégia, RPG, Simulação, *Puzzle*, etc. (LOPES, 2014)

2.2.5 Classificação por número de jogadores

Considera número máximo de jogadores simultâneos em uma partida por jogo, normalmente *online*.

- **Single player:** apenas um jogador participa da partida (Títulos como *The Sims* e *Spore*)
- **Multiplayer:** até dezenas de jogadores participam da partida, de modo cooperativo ou competitivo.
- **Massive Multiplayer:** até centenas de jogadores conectados *online*.

2.3 Games como mídia

Os games inegavelmente se configuraram como novo meio de comunicação. Essa mídia já ultrapassa a esfera do jogo, bem como a esfera eletrônica, posicionando-se num patamar de aceitação progressivamente mais alto em um curto período de existência (XAVIER, 2010).

Trata-se de um expressivo fenômeno cultural, estético e linguístico, que com sua retórica própria se configura como aparato para transmissão de mensagens, ainda mais poderoso que o cinema ou a TV. Prova disso é que o mercado de games vem desbancando o cinema e a literatura com lucros exorbitantes: Foram US\$ 66 bilhões em 2012, contra US\$ 10,5 bilhões do mercado cinematográfico no mesmo ano. Além disso, é perceptível a influência de temáticas do jogo em outros meios (XAVIER, 2010).

Dotados de uma linguagem considerada emergente, passam a servir de referência para meios “anteriores”, atuando de forma cada vez mais evidente como parte integrante de uma nova estrutura cultural e simbólica. São bem aceitas intervenções em meios como cinema, videocliques, seriados de TV. Desse modo “o estabelecimento de uma nova linguagem visual remete a como as outras se debruçam sobre ela” (XAVIER, 2010, p 163).

3 HISTÓRIA DOS GAMES

Para os primeiros passos do proposto trabalho, faz-se necessário conhecer a história do produto que inicialmente se conceituava como jogo eletrônico. De suma importância por ilustrar como o mesmo se institucionalizou e se consolidou tão fortemente, mesmo sendo fruto de áreas extremamente distintas (ainda que ligadas pela tecnologia), e com diversas extensões e “obsolescências” extremamente rápidas e marcantes. Por meio da organização de uma linha do tempo, torna-se possível compreender como se apresenta a manifestação social e cultural dos games. Apresentar os eventos principais ocorridos antes e durante o domínio de tal entidade é, portanto, “contribuir para ampliação do modelo de um meio de comunicação cada vez mais atuante na sociedade contemporânea” (XAVIER, 2010, p 71).

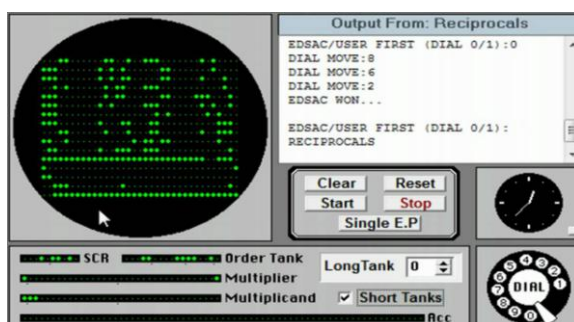
Desse modo, pretende-se, além de conhecer os principais eventos que circundam tal meio de comunicação e as áreas relacionadas a seu respectivo mercado já consolidado, traçar um paralelo entre os principais pontos da história, bem como aludir a pontos relacionados ao funcionamento do mercado nas determinadas épocas.

Os eventos relatados a seguir se apresentam em relativamente curto período de tempo, característica típica de uma produção de cultura advinda da tecnologia (XAVIER, 2010, p 71).

3.1 Antecedentes

- **1949:** Um engenheiro de nome Ralph Baer recebe a atribuição de construir um aparelho de TV e tem a ideia, que viria a ser vetada, de enriquecer o produto com algum tipo de dispositivo jogável.
- **1952:** Alexander Douglas apresenta sua tese de PhD sobre a interação homem-computador em Cambridge, desenvolvendo um código fonte para um jogo da velha de modo totalmente analógico.

Figura 5 – “OXO”(1952), jogo da velha criado por Douglas



Fonte: <<http://iasl.uni-muenchen.de/links/GCA-VII.1.html>>

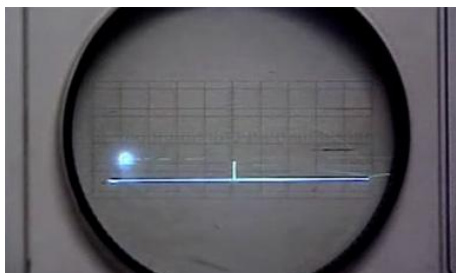
- **1958:** William Higinbotham é um dos indivíduos que persiste em “demonstrar potencialidades da eletrônica além de seu seio comum de uso” (XAVIER, 2010).

Em tal contexto, sob o receio de ameaças comunistas e pesquisas pacíficas referentes a energia nuclear, o Laboratório Nacional de Brookhaven, durante um dia da semana, transforma-se em um importante ponto turístico militar do Estado de *New York*. Higinbotham, físico integrante do projeto Manhattan e jogador confesso de *pinball*, passou a dedicar seu tempo a formas curiosas de acrescentar conteúdo as exposições em seu centro de pesquisas científicas. (XAVIER, 2010).

3.2 Primeiros jogos eletrônicos

- **1959:** Acoplado um osciloscópio ao terminal de um computador analógico e adicionando dois setores circulares, nasce o primeiro protótipo sistemático de um jogo eletrônico interativo, intitulado como *Tennis for Two*, sendo esta uma das primeiras adequações de uma tecnologia notoriamente eletrônica vertida em uma forma de entretenimento, e responsável por filas para visitas ao centro de pesquisa (HERMAN et al, 2002).

Figura 6 - *Tennis for Two* (1959), o primeiro jogo de interação eletrônica

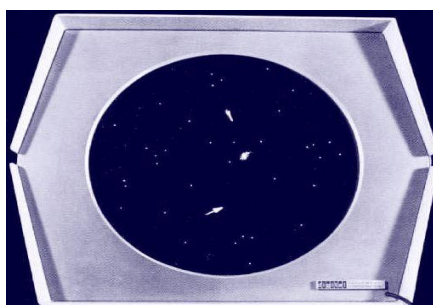


Fonte: <<http://blog.bricogeek.com/noticias/programacion/video-el-primer-juego-del-mundo/>>

- **1962:** Steve Russell, no *Massachusetts Institute of Technology* - MIT, programa o famoso jogo *SpaceWars!* num PDP-1, equipamento de última geração para a época, que permitia simulações (HERMAN et al, 2002).

O jogo eletrônico foi um grande sucesso, mesmo que restrito aos laboratórios e a cientistas imersos nesse meio (ainda não havia demanda de mercado para jogos eletrônicos), tornando-se indispensável para que o PDP-1 pudesse ser comercializado para outras instituições de pesquisa a partir daquele ano.

Figura 7 - *SpaceWar!* (1962), duas espaçonaves na tela de um computador



Fonte: < http://www.upf.edu/pdi/dcom/xavierberenguer/recursos/ima_dig/_1_/estampes/d4_1.html>

- **1966:** Baer retomou suas ideias de 1949, enxergando uma nova chance de trabalhar seu projeto de interatividade para aparelhos de TV. Com a obtenção de patente dos direitos de seu primeiro projeto e o interesse de uma nova empresa, a Magnavox, a ideia foi finalmente posta em prática (HERMAN et al, 2002).

- **1972:** Em rede nacional e horário nobre foi apresentado o primeiro console da história: *Magnavox Odyssey*. Um modelo mudo, sem cores ou placares, e com uma infinidade de adereços (dinheiro de brinquedo, dados e *overlays*, transparências plásticas a serem colocadas sobre a tela de TV para modificar a jogabilidade). O sucesso imediato só não foi maior devido à necessidade de possuir um televisor Magnavox para que o videogame funcionasse. De qualquer maneira, no primeiro ano foram 100 mil unidades vendidas (a cerca de US\$100, cada). (XAVIER, 2010)

Paralelamente, Nolan Bushnell, um dos poucos jovens na época a jogar *SpaceWars!* começou a refletir mercadologicamente sobre o processo, buscando principalmente permitir acesso ao jogo fora do cenário dos laboratórios. Assim projetou pelos sete anos seguintes um equipamento que simulasse o computador PDP-1, criando uma cabine de fibra de vidro intitulada como *ComputerSpace*. Pouco expressiva comercialmente, mas um dos primeiros grandes passos para a constituição do mercado de jogos eletrônicos, sendo considerado o primeiro *videogame arcade* da história.

A partir do evento, percebeu-se que poderia haver uma demanda, e se iniciou a era das grandes empresas pioneiras no mercado de games.

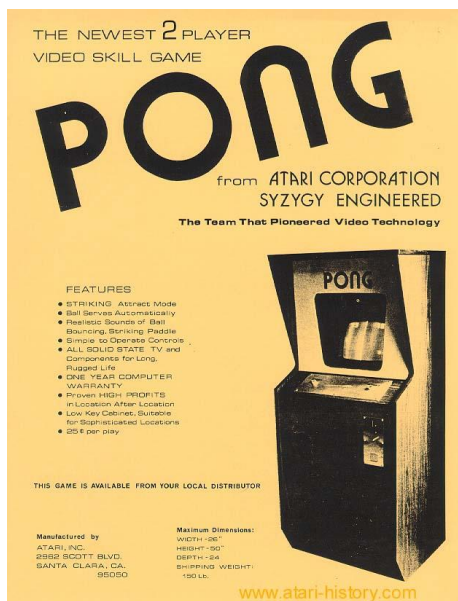
3.3 Empresas pioneiras

3.3.1 Atari

Após o fracasso do *ComputerSpace* (associado principalmente à dificuldade em manipular a máquina), Bushnell, juntamente com Ted Dabney fundou na Califórnia, em 1972 a *Atari* (que significa o Xeque-mate em japonês posto que a primeira escolha foi “Syzygy” nome já registrado). Com US\$250 de cada sócio, a premissa passava a ser criar produtos com uso simples.

Bushnell ouviu falar da Caravana Magnavox, que percorria os Estados Unidos com uma novidade chamada *Odyssey*. Bushnell foi verificar do que se tratava, pensando ser um plágio do seu *ComputerSpace*. Ao se deparar com o *Odyssey* e após jogar durante algumas horas, no entanto, suas perspectivas mudam, e ao retornar para a Califórnia traz consigo a semente de uma revolução interativa e o cerne de uma disputa litigiosa milionária. É a segunda entrada de Bushnell no universo dos centros de divertimento eletrônico conhecidos como arcades: *Pong*. (XAVIER, 2010, p. 76)

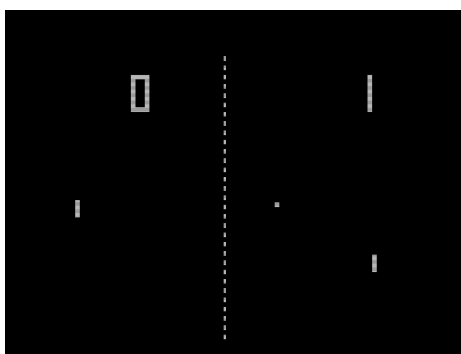
Figura 8 - Anúncio de *Pong* (1972)



Fonte: < <http://tech.uk.msn.com/microsoft/remember-pong-atari-retro-classics-reimagined?page=2>>

O sucesso do *Pong* (que viria a ser considerado o primeiro game de fato lucrativo da história) se deu principalmente por sua simplicidade. O jogo, uma máquina que viria a ser instalada em bares e vendas, abre o mercado de entretenimento eletrônico público, transformando a empresa num verdadeiro império.

Figura 9 – *Pong* (1972), o primeiro jogo lucrativo da história

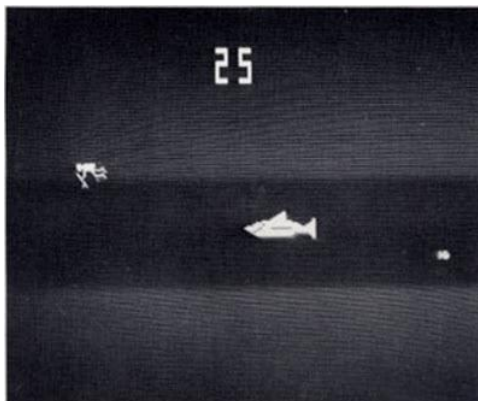


Fonte: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Pong>>

Seguem-se jogos como *Shark Jaws* (1975), primeiro jogo a ter um personagem animado, extremamente semelhante ao filme *Tubarão*, de Spielberg, *Night Driver* (1976) que despertam o interesse de empresas que passam a se definir

como concorrentes, promovendo títulos diferenciados e um aceleração da tecnologia (inserção do microchip, aprimoramento progressivo dos gráficos, etc).

Figura 10 - Imagem do game *Shark Jaws* (1975)



Fonte: < http://www.arcade-museum.com/game_detail.php?game_id=9509>

Pela comparação entre o primeiro e segundo jogos, é possível supor que as próprias máquinas *arcade* serviam como representação de anúncio. As pinturas coloridas em volta da máquina com um “aparelho de TV” centralizado passam a ser o próprio anúncio, visto que já despertam a atenção dos consumidores.

Figura 11 - Comparação entre as máquinas de *Pong* e *Shark Jaws*



Fonte: < <http://en.wikipedia.org/wiki/Pong>>
< <http://www.museumofplay.org/online-collections/22/67/109.17103>>

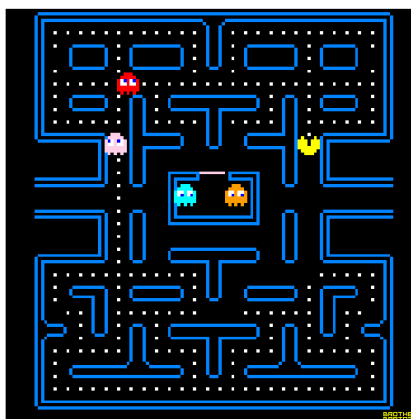
3.3.2 *Namco*

Fundada em 1955 por Masaya Nakamura, com o objetivo organizar passeios para crianças. Com a expansão dos negócios, a empresa passou do nome

Nakamura Manufacturing, para *Nakamura Manufacturing Co.* E apenas em 1970, acompanhando a “nova” tendência, entrara no mercado de jogos eletrônicos.

A grande participação que classificou a empresa como precursora foi a definição de um novo público, considerando que “até então, a quase totalidade dos jogos disponíveis para interação eram sobre naves alienígenas em extermínio”. (XAVIER, 2010, p 80). A criação de Toru Iwatani, *Pac-Man* (1980), foi um grande atrativo para o público feminino. Por muitos associado a uma crítica voltada para a sociedade de consumo, o jogo aponta como o primeiro ícone de popularidade no universo dos jogos, vendendo cerca de 300 mil unidades.

Figura 12 - *Pac-Man* (1980), um dos jogos mais populares do planeta



Fonte: <<http://forumproject.xpg.uol.com.br/>>

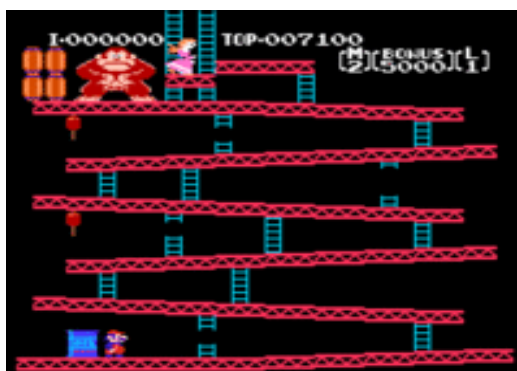
3.3.3 Nintendo

Fundada inicialmente como *Marufuku*, empresa de fabricação e distribuição de um baralho japonês, mudou seu nome para *Nintendo* em 1951, passando a se dedicar a produtos voltados para crianças e outros tipos de jogos, acompanhando as tendências de mercado desde então. E vem como um “exemplo de companhia já existente que mudou seu setor de atividade para abraçar tecnologias emergentes” (XAVIER, 2010).

O designer Miyamoto se juntou a empresa em 1977, por conta de seu primeiro projeto eletrônico, extremamente parecido com *Pong*. O título *Radarscope* foi lançado. Porém, o *designer* se dedicou a uma ideia inspirada na representatividade iconográfica de King Kong;

Inicialmente responsável pelo desenho industrial dos consoles e cabines, aos poucos ele se encaminha para outras atividades, principalmente computação gráfica, em que pode mostrar seu talento no desenvolvimento de um personagem que futuramente se tornaria símbolo da própria Nintendo: Mario. Embora seu primeiro emprego tenha sido carpinteiro e seu nome de batismo tenha sido *Jumpman*, Mario se tornou uma celebridade meteórica, estabelecendo-se ao lado de *Pac-Man*, como grande personalidade da década e, portando, apresentando toda sorte de produtos imagináveis (XAVIER, 2010, p. 81)

Figura 13 - *Donkey Kong* (1981), o jogo inspirado em King Kong que introduz a primeira versão do personagem Mario



. Fonte:< [http://en.wikipedia.org/wiki/Donkey_Kong_\(character\)>](http://en.wikipedia.org/wiki/Donkey_Kong_(character)>)

3.4 A Era dos Consoles

É conveniente ressaltar que normalmente organizam-se os consoles de jogos eletrônicos em função de sua geração, não de sua capacidade computacional aparente. Dessa forma, conta-se atualmente com sete gerações de dispositivos, classificados por períodos aproximados, de acordo com Xavier (2010).

3.4.1 Primeira Geração (1972 - 1976)

Posteriormente ao lançamento do *Pong* em formato arcade, a *Atari* lança *Pongs* de uso doméstico e uma vez que praticamente todos os lares possuíam uma versão deste, obviamente o ciclo de vida do produto teria seu fim. Portanto, define-se a nova tendência de mercado, que seria fazer com que o produto se mantivesse em fase de crescimento por mais tempo. Isto é, que a circulação de mercado se mantivesse, por meio de algum tipo de renovação constante.

Figura 14 - Console *Pong*, considerado o primeiro da história



Fonte: < <http://gamester81.com/history-of-consoles-pong-1975/>>

Desse modo, uma empresa denominada *Fairchild*, expõe sua importância por criar o *Channel F*, o primeiro videogame a ser reprogramável. Este tentou diminuir o desestímulo do jogador (proveniente da restrição de jogos que acompanhavam os aparelhos) por meio da adição de novos títulos em circuitos lacrados como cartuchos (XAVIER, 2010).

Sob essa ótica a *Atari* investe no desenvolvimento de um videogame reprogramável e de produção barata, lançando em 1977 o *Atari VCS 2600*, que vem a mudar o cenário proposto até então, criando uma nova geração de produtos.

Figura 15 - *Atari VCS 2600*, simplesmente conhecido como *Atari*



Fonte: < http://nl.wikipedia.org/wiki/Atari_2600>

3.4.2 Segunda Geração (1976 - 1984)

As campanhas publicitárias da *Atari* são constantes e implacáveis com a concorrência. A empresa consegue cinco bilhões de dólares com a venda de 25 milhões de aparelhos VCS 2600.

As mudanças fazem com que os *designers* passem a ter status de *rock-stars*, com participações em propagandas publicitárias e reconhecimento no meio. Xavier (2010) explica que a partir de 1983, há o ápice das licenças milionárias com títulos como *Space Invaders* (1978) e *Pac-Man* (1980). Porém logo a *Atari* entra em fase de

declínio por conta de uma novíssima alta demanda, não cumprimento de prazos comerciais, e insucesso de alguns títulos. O acúmulo de títulos que não necessariamente refletiam o gosto do público acabam por gerar graves consequências. O título *E.T.* (1982), por exemplo, considerado o licenciamento mais caro da *Atari*, representou um dos maiores problemas para a empresa e um dos piores exemplos de articulação mercadológica (XAVIER, 2010)

Produzido com uma qualidade inferior por conta de prazos, acabou por ser enterrado em um sítio, com a justificativa de ser “equipamento defeituoso”. Provavelmente uma inverdade, visto que foram produzidos mais cartuchos do que havia aparelhos para jogá-los.

Paralelamente houve um salto evolutivo de estética visual para jogos *arcades*, principalmente no que se refere a digitalização de som e paleta de cores. Bem como o início da informática doméstica (marcada pelo lançamento do microcomputador colorido e relativamente barato, VIC 20), que acaba por ter papel fundamental na história dos jogos, não somente por permitir um ensaio experimental de mercado, como por gerar uma nova série de experimentos, que viriam a criar uma nova linha de produtos na indústria dos jogos eletrônicos: os jogos para computador.

Empresas voltadas para esse nicho tais como a *Infocom*, *Sierra On-Line* e *Lucasfilm*, passam a dominar o cenário de exploração ambiental, que substituiria o sistema de controle por texto para o formato objetivo conhecido como *point-and-click*. Temáticas mais adultas, como *softporn* e títulos como *Indiana Jones* (1982), *Maniac Mansion* (1987) e *Monkey Island* (1990) acabam por gerar a multiplicação de princípios tecnológicos, queda de preços e maior democratização em relação às preferências do consumidor. Enquanto isso, durante o ano de 1983, o mercado de consoles praticamente desaparece. (XAVIER, 2010)

Figura 16 - *Mystery House* (1980), com gráficos adicionados ao sistema de jogo



Fonte: < http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Mystery_House_-_Apple_II_-_2.png >.

3.4.3 Terceira Geração (1984 - 1992)

A *Nintendo* é a grande responsável pela reinserção dos consoles no mercado. Com o NES, e um excelente planejamento de marketing que envolvia relação com produtoras e contratos de exclusividade, os jogos simples e coloridos tornaram-se extremamente populares.

Figura 17 - Console Nintendo NES



Fonte: < <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:NES-Console-Set.jpg>>

Figura 18 - *Super Mario Bros* (1985) para NES



Fonte: < http://loftigames.blogspot.com.br/2011/05/super-mario-bros-nes_5222.html>

Com a *Atari* em maus lençóis, a concorrência passa a ficar nas mãos da empresa *Sega*, que ao lançar o *Master System* encontra grande dificuldade devido aos contratos de exclusividade por parte da *Nintendo*, culminando na produção de um novo produto, o *Mega Drive* (lançado em 1987 e responsável por popularizar a arquitetura de 16 bits). A resposta é o *Super Nintendo Entertainment System*, que

“garante para si o mercado oriental, tendo no personagem Mario o pivô de muitos sucessos de mercado e crítica” (XAVIER, 2010, p 91), causando a descontinuidade de seu concorrente.

A empresa Sony, após inúmeros lançamentos nas áreas de tecnologia, adota esse novo nome para atingir o mercado ocidental e lança em 1980 a primeira versão do *PlayStation*, aproveitando-se de um projeto descartado pela *Nintendo*.

3.4.4 Quarta Geração (1987 - 1996)

Com *Prince of Persia* (1989), surge a introdução do conceito de rotação nos jogos eletrônicos, combinando animações de 24 frames por segundo, as primeiras *cut-scenes*.

Figura 19 - Cena de *Prince of Persia* (1989)



Fonte: < <http://www.joystiq.com/2011/03/15/jordan-mechner-on-prince-of-persia-respecting-game-writers/> >

Em 1991 a empresa Capcom inicia novas mudanças em termos de linguagem operativa. Entram em cena os títulos dos famosos jogos de luta, como *Street Fighter II* (1992) e *Mortal Kombat*, (1992) - produto completamente inovador, pela criatividade no uso da tecnologia da digitalização de atores em inúmeras poses - *Tekken* (1994) e *Virtua Cop* (1994). As temáticas reinauguram o antigo movimento das *arcades*.

Figura 20 - *Mortal Kombat* (1992), primeiro jogo baseado em figuras humanas digitalizadas



Fonte: < <http://www.fightersgeneration.com/games/mk1.html> >

Simultaneamente, o *Windows 95* providencia a inovação da arquitetura de 32 bits, que influencia diretamente os próximos passos da *Sony*, *Sega* e *Nintendo*, com seus respectivos *PlayStation*, *Sega Saturn* (que novamente não consegue competir em igualdade) e *Nintendo 64* (que aposta em um aparelho barato com cartuchos caros. A grande fama de personagens cativantes como Mario e Pikachu mantém a empresa na disputa mercadológica).

Nos computadores, a Maxis renova os simuladores de administração com *SimCity* (1989), o único jogo aceito desde seu lançamento sem restrições pelas redes de ensino dos Estados Unidos, por seu caráter educativo.

3.4.5 Quinta Geração (1993 - 2002)

Em 1990, a revolução tridimensional altera por completo a quinta geração de videogames, elevando a experiência imersiva em aspectos qualitativos e quantitativos.

PlayStation 1 (1994), com gráficos até então totalmente inovadores e a adoção do CD como mídia, encabeça o que vem a ser uma tríade de concorrentes (*Sony-Microsoft-Nintendo*) que compõem o oligopólio da indústria até os dias atuais. Surge em termos de *design* um tratamento de profundidade, não mais ilusionista. Títulos como *Tomb Raider* (1996) permitia que os movimentos não mais se restringissem entre um lado e outro da tela. Era possível vasculhar o cenário em três dimensões.

Figura 21 - Lara Croft em *Tomb Raider* (1996) para *PlayStation*



Fonte: < <http://mygaming.co.za/news/features/51337-lara-croft-and-tomb-raider-over-the-ages.html>>

PlayStation 2 (2000), continuou mesmo após o lançamento dos concorrentes a ser o console mais vendido da história dos videogames.

Os games portáteis ganham lugar, principalmente PSP (*Sony*) e *Nintendo DS*, possuindo capacidade de processamento e expansão de sistemas computacionais de poucos anos antes.

3.4.6 Sexta Geração (1998 - 2006)

Marcada pela entrada da gigante Microsoft no mercado de consoles. Seu *Xbox* foi lançado em 2001, tendo como marco principal o sistema que incorporava leitor de DVD e quatro conectores para controle. A arquitetura é semelhante à dos microcomputadores, associando assim os jogos de computador com os de console e permitindo a adaptação de um grande número de títulos de computadores para o console, expandindo o catálogo de jogos.

Figura 22 - Lara Croft em *Tomb Raider Chronicles* (2000)



Fonte: < <http://mygaming.co.za/news/features/51337-lara-croft-and-tomb-raider-over-the-ages.html>>

Figura 23 - Lara Croft em *Tomb Raider Legend* (2006)



Fonte: < <http://mygaming.co.za/news/features/51337-lara-croft-and-tomb-raider-over-the-ages.html>>

O Game *Cube*, sucessor do *Nintendo 64* trouxe como novidade a interação com sua versão portátil (que passaria a fazer parte do mercado, seguindo os modismos da miniaturização da tecnologia). E um destaque no design do produto. Entre alguns títulos de sucesso estão *The Legend of Zelda* (2002), *Super Mario Sunshine* (2002), *Resident Evil 4* (2005).

Figura 24 - *Super Mario Sunshine* (2002) para Nintendo Game Cube



Fonte < <http://wiidaily.com/2014/06/super-mario-sunshine-sequel/>>

3.4.7 Sétima Geração (a partir de 2004)

Novos produtos são lançados num espaço cada vez mais curto de tempo, e os chamados jogos casuais vem com qualidade cinematográfica e cada vez maior. A *Nintendo* revoluciona novamente com o lançamento de uma tecnologia bastante inovadora com o console *Nintendo Wii* no ano de 2006. A eliminação dos fios entre console e controles, o novo design dos mesmos, o reconhecimento de movimentos do espaço tridimensional e a criação de um perfil para cada jogador mudam profundamente os paradigmas de interação entre consumidor e videogame. Por meio de avatares, o console “cumprimenta” o jogador quando este entra novamente em seu perfil, e “se entristece” quando alguns jogadores ficam muito tempo utilizá-lo.

Com o sucesso e a perda de mercado provocada pela revolução do *Wii*, *Microsoft* e *Sony* investiram no desenvolvimento de novos acessórios. Surgem assim os sensores de movimento *Kinect*, para *Xbox 306*, que utiliza o corpo do jogador como controle. E *PSMove* para *PlayStation*, não tão expressivo, sem grandes inovações além do design (FREITAS, 2011)

Além da tecnologia de sensor de movimento, necessária para competir como igual nessa nova geração de consoles, o aguardado *X-Box 360 (2005)*, traz como características principais o serviço de interatividade *Xbox Live* que permite aos jogadores competir online, baixar jogos *arcade*, demos de jogos, *trailers*, *shows*, música e filmes, etc.

PlayStation 3 (lançado em 2007), conta com serviços *online* similares ao do concorrente, conectividade com as versões portáteis e utilização de formato de disco óptico de alta definição, *Blu-Ray* como meio de armazenamento primário, fazendo com que o console se configurasse como um dos primeiros aparelhos *Blu-Ray* do mercado mundial. (FREITAS, 2011).

A grande concorrência atualmente se dá por uma corrida por inovação tecnológica, adereços (como controles opcionais, fones que prometem absoluta imersão) e contratos de exclusividade com produtoras de grandes títulos.

Figura 25 - Lara Croft em *Tomb Raider* (2013)



Fonte: < <http://mygaming.co.za/news/features/51337-lara-croft-and-tomb-raider-over-the-ages.html> >

Uma tendência atual é a eliminação de mídias físicas. Vários sites disponibilizam e gerenciam a compra de jogos por meio de cadastro e *download*, o que pode gerar de fato uma diminuição na obsolescência programada de produtos.

4 HISTÓRIA DOS GAMES NO BRASIL

O Brasil é um país peculiar em relação ao desenvolvimento histórico dos games. É notório atualmente, tanto pelo alto consumo, como pelo súbito e extenso desenvolvimento da indústria. Ganhando destaque no cenário internacional ao ser o país de maior crescimento mercadológico do setor no ano de 2012. De acordo com dados expostos pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), o Brasil é atualmente o quarto maior mercado do mundo e movimentou R\$5,3 bilhões, com um crescimento de 32% no referido ano. Cardoso (2013) aponta que embora a maior parte das empresas constituídas no setor seja de categoria pequena e média, e que o mercado ainda seja cercado por obstáculos, o aumento dos números nos últimos anos comprova que há um forte potencial de expansão real desse mercado no país.

Aparentemente o interesse por jogos eletrônicos vem desde os primeiros contatos com o produto. Conforme demonstra a história dos games no país, é possível compreender o quanto o consumidor brasileiro é curioso em relação a inovações tecnológicas, o que impulsionou sua entrada mesmo diante de entraves advindas de medidas governamentais e do próprio contexto econômico da década de 1980 (CHIADO, 2011).

Poucos são os estudos que exploram a entrada dos games e a constituição do mercado no Brasil, tema considerado de suma importância, posto que a compreensão cultural acerca do produto paulatinamente toma forma no contexto atual. Em pouco mais de 30 anos de entrada oficial as perspectivas e conceitos ainda estão se formulando. Jogos digitais passaram a ser considerados como “produto cultural” pelo Ministério da Cultura a partir do ano de 2011 (até então eram considerados como “jogos de azar”, conceito associado ao início histórico dos jogos em formato *arcade*, por serem comparados a máquinas caça-níqueis). O que a primeira vista parece tardio acaba por se tornar compreensível ao analisar as peculiaridades de uma linha do tempo da entrada dos jogos eletrônicos no país:

- **Início da década de 1970:** A influência da Guerra Fria e o contexto da Ditadura Militar refletem em tentativas brasileiras de uma política externa independente, resultando numa economia cada vez mais conturbada.

- **Lei de Reserva de Mercado:** No âmbito empresarial o mercado de eletrônicos, já enfraquecido pelas condições econômicas do país, acaba tendo entrada de produtos cada vez mais dificultosa devido à intitulada “Política de Reserva de Mercado” (1977). Formulada de fato como lei em 1984 (Lei Federal nº 7.232/84), vetava a importação de quaisquer equipamentos de computação, bem como a entrada oficial de empresas estrangeiras do ramo, com o intuito de supostamente desenvolver e fortalecer uma indústria genuinamente brasileira que tivesse respaldo para desenvolver e produzir tais equipamentos.

De acordo com Chiado (2011), em termos oficiais a lei se aplicava apenas aos computadores e microcomputadores. Porém acabava abrangendo qualquer produto que fosse equipado com microprocessadores e microcontroladores. Desse modo os aparelhos e jogos de videogame estavam praticamente impedidos de entrar comercialmente no país, já que empresas nacionais não contavam com a possibilidade de importar tais equipamentos, tampouco as estrangeiras.

- **Segunda Metade da década de 1970:** De acordo com Associação Comercial, Industrial e Cultural de Games - ACIGAMES (2012), a partir da segunda metade da década os primeiros aparelhos de videogame começam a entrar em território brasileiro por meio de turistas que traziam “novidades” de viagens, de contrabando propriamente dito (constituindo um “mercado paralelo”, com produtos vindos principalmente do Paraguai e Estados Unidos) e através das trocas comerciais isentas das tarifas alfandegárias na Zona Franca de Manaus.

As empresas nacionais estavam, por assim dizer, de olho nos aparelhos. Uma delas, o Grupo IGB (do qual faziam parte Gradiente e Polyvox), chegou a encomendar uma pesquisa a fim de verificar a real base instalada de videogames no país. Chegaram ao número de 80 mil exemplares, algo que não poderia ser ignorado. Algumas companhias, como a própria Gradiente, enfrentavam uma queda astronômica nas vendas de equipamentos de som e televisores, logo, precisavam de uma novidade que “estourasse” e caísse no gosto do consumidor o quanto antes. O videogame era, sem dúvida, a bola da vez. (CHIADO, 2011, p 15)

- **1977:** A Philco Ford (departamento da Ford responsável pela fabricação de rádios automotivos) lança no Brasil uma réplica do *Pong!* (1972) denominado *Telejogo*. O produto teve boa aceitação, o que pode ser interpretado como um reflexo de que o consumidor brasileiro tem interesse em investir em tecnologia e conteúdo criativo. Produtos como *Casio Game-10* (relógio de pulso com jogos) já faziam grande sucesso. O lançamento do *Telejogo* e do *Telejogo II* preparou, portanto, o futuro dos games no país.

Figura 26 - Primeiro aparelho (1977)



Fonte: CHIADO, 2011, p 20

Figura 27 - Propaganda do Telejogo para jornal impresso.



Fonte: CHIADO, 2011, p 20

- **Início da década de 1980:** O crescimento da dívida externa, ocasionado pela elevação das taxas internacionais de juros, provoca desajustes que implicaram em uma alta inflação. A taxa de inflação chega a 211,02% na primeira metade da década (CHIADO, 2011).
- **1980:** Uma cópia do *Atari VCS 2600* é vendida de maneira não oficial. O *Atari CX2600*, fabricado por empresa paulistana que adota o nome de “Atari

Eletrônica”, pertencente a Joseph Maghrabi, um ex-joalheiro que importava o *software*, algumas peças, e reconstruía o aparelho com uma roupagem semelhante e posteriormente criaria o pioneiro clube de jogos e fabricante de cartuchos nacionais: o “Canal 3 Indústria e Comércio”.

Apoiadas em mudanças na Lei de Reserva de Mercado, outras empresas como a Dynacom Sistemas Eletrônicos Ltda, seguidas CCE, Dactari e Dynavision, entre outras, auxiliam, por meio da fabricação de cartuchos brasileiros (com base na extração dos programas dos jogos originais) a consolidar a plataforma *Atari* durante praticamente toda a década de 1980;

A tal política/lei, que mudou bastante nos sete anos em que vigiu, acabou por abrir uma brecha, segundo o ato normativo da Secretaria Especial de Informática (SEI) aproveitada por empresas nacionais. Elas passaram a sumariamente copiar os equipamentos originais, adaptando-os sem que se pagasse um tostão sequer de direitos autorais e *royalties*. A Reserva acabaria, como o desenrolar dos acontecimentos mostrou, por alavancar o lançamentos dos primeiros sistemas de vídeo game e dos primeiros cartuchos do Brasil (CHIADO, 2011, p. 15)

Figura 28 - Propaganda do Canal 3 veiculada em revistas especializadas.



Fonte: CHIADO, 2011, p 30.

- **1982:** É lançado o *TopGame*, pela empresa CCE. De acordo ACIGAMES (2012), o primeiro videogame oficial lançado no Brasil. Associado aos consoles *Nintendo* na época, teve 5000 unidades vendidas em 2 anos.
- **1983:** É oficializado o mercado de games no país, marcado pela entrada dos primeiros licenciados: *Odissey* (Philips), *Atari 2600* (Polivox), *VJ 9000* (Dismac) e *Sayfi* (Dactari);

O videogame como nova forma de brinquedo e entretenimento chegou com praticamente sete anos de atraso em relação ao mercado que o inventou, então muita coisa aconteceu no nosso país em um curto período de tempo. Em outras palavras, fatos que levaram anos nos Estados Unidos, aconteceram em – comparativamente – um piscar de olhos no Brasil (CHIADO, 2011, p. 6)

- **1987:** É fundada a *Tec Toy*, concorrente vencedora da Gradiente para a representação oficial da *Sega* no Brasil, tornando-se a importadora do *Master System*, que chegou a dominar 85% do mercado sobre os concorrentes, (sendo o Brasil o único país onde este ganhou em consumo do console NES, da *Nintendo*). A *Tec Toy* modificou diversos jogos como *Turma da Mônica*, *Chapolim*, *Pica-Pau*, *Ayrton Senna*.
- **Década de 1990:** a febre por consoles e novas tecnologias cresce cada vez mais e o mercado paralelo é o grande responsável por trazer os novos consoles e títulos de jogos para o Brasil.
- **1993:** A marca Gradiente, juntamente com a Estrela cria a *Playtronic*, representante que inseriu oficialmente a *Nintendo* no Brasil (a parceria encerrada no ano de 2003).
- **1994:** É lançado no Japão o primeiro *PlayStation*, que nunca chegou a ser vendido oficialmente no Brasil. De acordo com a *Sony*, devido à pirataria e uma disputa judicial pelos nomes *Playstation* e PS2 (marcas que já estavam registradas por uma empresa nacional). Porém no mercado informal de consoles e jogos, teve grande domínio no país.
- **1996:** A popularização da Internet no país incentiva a aquisição de computadores pessoais. Jogos para computador são vendidos em revistas (bancas de jornais) ou por meio de pedidos pelo correio. Em disquetes e posteriormente CD.
- **Anos 2000:** o potencial do mercado brasileiro é finalmente percebido pelas grandes marcas. A tríade *Nintendo*, *Sony*, *Microsoft* mantém o império dos consoles e, embora com alguns anos de atraso em relação ao mercado internacional, passa a trazer oficialmente seus produtos para o país.

- **2000:** *PlayStation 2* é lançado oficialmente no Japão.
- **2001:** O *Xbox* é lançado na América do Norte e apesar da promessa de lançamento no Brasil em 2003, assim como a *Sony*, a *Microsoft* não chegou a disponibilizar oficialmente o console no país.
- **2005:** *Xbox 360* é lançado nos Estados Unidos, Europa e Japão.
- **2006:** Ocorre a primeira iniciativa oficial no Brasil por parte da *Microsoft*, lançando o *Xbox 360* em dezembro.
- **2007:** Lançamento oficial do *PlayStation 3*.
- **2009:** A marca *Sony* do Brasil lança oficialmente o *PlayStation 2* no país, já vendendo jogos de seu próximo console, *PlayStation 3*.
- **2010:** Lançamento oficial do *PlayStation 3* no Brasil.
- **2012:** Brasil, de acordo com a Revista Exame, é o quarto maior consumidor de *smartphones* do planeta. O que alavanca também o mercado de jogos para dispositivos móveis.
- **2013:** Lançamento do *Xbox One*, o console de nova geração mais vendido no Brasil, finalmente tem lançamento simultâneo com outros países.

5 MERCADO BRASILEIRO

5.1 Consumidor brasileiro

É notório que o mercado de videogames (tanto brasileiro como internacional) apresenta forte crescimento e reconhecimento recente de grandes oportunidades de geração de emprego e renda.

As sociedades sofrem mudanças e tendências em sua cultura. De acordo com Cardoso (2013), no caso específico da Indústria Criativa de Videogames, observa-se que os jogos constituem cada vez mais cedo parte dos hábitos de consumo de diversas sociedades. Mesmo que os costumes e temáticas dos jogos sejam distintos, de modo geral a cultura *gamer* (que não necessariamente tem relação com uma sociedade específica) vem se difundindo entre vários segmentos sociais, para ambos os sexos, em todas as idades. O que reflete uma forma nova e diferente de encarar os jogos eletrônicos, distanciando-os cada vez mais do estereótipo da violência, vício e perigo para jovens disfuncionais.

Apesar das semelhanças e da constituição de uma cultura própria, é necessário compreender as diferenças culturais que se apresentam em termos de consumo, pois as recentes mudanças de perspectiva não são garantia de sucesso para os novos mercados em crescimento, ou para as novas empresas entrantes.

É preciso entender as diferenças culturais em termos de consumo, como a compra de jogos para console e PC no ocidente e Japão, e a demanda asiática por MMOs. Outro aspecto cultural relevante é a língua, já que ao contrário do que se pensa, nem todos os países aceitam jogos em idioma inglês, como parece ser o entendimento de determinadas empresas de videogames. (CARDOSO, 2013, p. 40)

Prova de que o setor de games no país vem sendo de fato considerado pelas grandes empresas que dominam o mercado internacional é o recente cuidado com as dublagens em português do Brasil, além do investimento real das grandes empresas no país.

Um exemplo dessa nova realidade foi a aparição do país no *ranking* dos maiores consumidores de jogos do planeta, ocupando 4º lugar no ano de 2011. Dados expostos pela Newzoo (organização internacional de pesquisa e consultoria focada especificamente no mercado de jogos digitais) apontavam o país como

ocupando o 4º lugar entre os maiores consumidores de games do planeta, contando com 35 milhões de jogadores, atrás dos Estados Unidos (145 milhões de jogadores); Rússia (38 milhões de jogadores) e Alemanha (36 milhões de jogadores).

De acordo ainda com pesquisas recentes da referida organização, o Brasil ocupou no ano de 2013, a 11ª colocação, configurando-se como o maior consumidor da América Latina. Sendo detentor dos mais altos índices do planeta: Conta com 48,8 milhões de *gamers*, e deste total, 61% investem ativamente no setor, voltando-se respectivamente para *MMOs*, jogos para PC e consoles, e com menores gastos em jogos para *mobile* em relação aos anteriores, apesar de um reconhecido crescimento nesse setor específico.

Os “jogos sociais” são o segmento mais popular para os jogadores brasileiros, seguidos dos jogos para console, enquanto os dispositivos portáteis são relativamente impopulares. De acordo com a *Newzoo*, jogos para computador representam 96,5% do consumo dos *gamers* brasileiros.

Pesquisas brasileiras também apontam para um crescimento de mercado como um todo, porém com dados relativamente distintos: a maioria classifica o país como o quarto maior consumidor mundial (dados atingidos a partir do ano de 2012).

Tomando como base os dados do Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística (IBOPE) em sua pesquisa intitulada *Games Pop* (2012), 23% dos brasileiros costumam jogar videogames ou outros tipos de jogos eletrônicos. O mercado consumidor é composto principalmente pelas denominadas Classes A e B, e 40% tem até 19 anos. Nessa pesquisa, os consoles passam a representar o meio mais popular, constituindo 67% da amostra:

Quadro 1 - Percentual de plataformas de jogo



. Fonte: Pesquisa *Games Pop* (2012)

Uma explicação simples para os dados distintos é que os respondentes brasileiros consideraram ao emitir as respostas o mercado informal de jogos para consoles, aspecto não mencionado nos dados levantados pela *Newzoo*.

Visivelmente ocorre uma migração do mercado informal para o formal. O aumento do consumo de consoles se dá pela redução da precificação dos mesmos (com a produção no país, consoles de gerações antigas como *PlayStation 2* ainda são extremamente populares). Porém, em relação à aquisição dos jogos propriamente ditos, os números ainda estão fortemente associados ao mercado informal ou “pirata”:


Quadro 2 - Percentual de consumo no mercado formal e informal.



Fonte: Pesquisa Games *Pop* (2012)

Tabela 1 - Avaliação de preços.

Avaliação do preço dos jogos originais, por classe



	Total	A	B	C	DE
Muito caros	57%	57%	59%	57%	49%
Caros	22%	24%	22%	22%	24%
Nem caros nem baratos	9%	7%	9%	9%	9%
Baratos	3%	0%	2%	3%	6%
Não sabe/não opinou	9%	11%	8%	8%	11%

Fonte: Pesquisa Games *Pop* (2012)

Adquirir jogos eletrônicos ainda pode ser considerado dispendioso para a grande maioria dos consumidores. Apesar das mudanças conceituais em relação ao produto como cultura, na prática os valores financeiros das mídias não tiveram grandes alterações. Um grande número de consumidores parece ainda se voltar para o mercado informal, independente do poder aquisitivo.

A preferência por consoles parece ainda ser maior entre os paulistas. De qualquer modo, o consumo de jogos nas demais plataformas parece também aumentar. Ainda segundo a pesquisa, do total de jogadores, 42% jogam em computadores ou *notebooks*, 16% jogam por meio do celular, 7% estão no videogame portátil e 1% usa games no *tablet* ou iPod. As mulheres são as que apresentam maior afinidade com os jogos de computador e das novas plataformas como celular ou *tablet*.

Ainda é importante ressaltar, que embora seja comum a afirmação de consolidação do mercado brasileiro, o desenvolvimento de tal mercado não é tão otimista assim. A maior parte do consumo obviamente provém de importação. Cardoso (2013) aponta que mesmo ostentando um autoconceito de “país criativo” e de que o mercado de games está em profunda ascensão, o Brasil ainda é, de certo modo, deficitário nesse aspecto. Foram exportados aproximadamente US\$ 1,2 bilhões em produtos criativos no ano de 2008 e importado algo em torno de US\$1,7 bilhões. Números que demonstram que o país ainda é de certo modo deficitário em termos de produtos criativos, no qual está inserido o mercado de games.

Por outro lado, as exportações de serviços criativos chegariam a US\$ 6,3 bilhões contra importações de US\$4,1 bilhões, sendo incluídas nessas atividades serviços de computação e informação, arquitetura, engenharia e outros técnicos, serviços de P&D, propaganda, pesquisa de mercado e opinião pública (CARDOSO, 2013).

5.2 O empreendedor brasileiro

No descrito cenário, que tem influência das rupturas ocasionadas pela comunicação e configuração da web 2.0, abre-se um espaço propício para novos entrantes. O desenvolvimento de jogos digitais é um elo extremamente visível para os brasileiros, que se preparam para tentar conquistar novos espaços num mercado

global. Porém, entende-se que ainda são exigidas habilidades realmente empreendedoras para se inserir no mercado (FORTIM; SAKUDA, 2014).

Fortim e Sakuda (2014), expressam que em relação à indústria de jogos digitais, destacam-se como oportunidades de negócio:

- Desenvolvimento de jogos digitais
- Serviços secundários relacionados à produção de jogos digitais: arte e animação, som e dublagem, captura de movimentos, e laboratórios de teste;
- Educação e desenvolvimento de profissionais para a indústria (que abrange cursos de graduação e especialização);
- Distribuição e comércio de jogos digitais;
- Produtos temáticos e serviços para comunidades de jogadores (com destaque para eventos especializados);
- Investimento em empresas brasileiras produtoras de jogos digitais.

Tratando de características qualitativas referentes ao setor, entende-se um dos pontos principais atualmente seja a percepção da distinção entre as diferentes realidades da indústria e do mercado. Por mais que este esteja consolidado, pois é compreensível que já existem empresas e um público consumidor interessado e ativo, a indústria brasileira de jogos digitais ainda precisa se “refinar”. Considera-se que ainda esteja num estágio muito inicial, fator que pode ser percebido pela idade das empresas atuais (dados expostos a seguir).

5.3 Realidade do mercado

Em grande parte devido aos custos e a grande concorrência internacional citada anteriormente, ainda existem diversos entraves para o mercado brasileiro de games.

Ainda não está claro se existe uma única forma para o desenvolvimento de indústrias criativas, uma vez que, mesmo em um ambiente favorável a empresas e desenvolvimento de capital humano, como se apresenta o contexto dos jogos eletrônicos no país, tais fatores podem não ser suficientes para representar um desenvolvimento propriamente dito. Por mais que as recentes gerações tenham, de certo modo, se libertado das amarras de uma “cultura local”, é necessário considerar que a maior parte dos negócios são formados pelo contexto cultural no qual estão inseridos (CARDOSO,2013).

Neste cenário, ainda que envolto em evoluções tecnológicas constantes e que se alteraram demasiadamente em um curto período de tempo, a competição mercadológica ainda se estrutura em forma de oligopólio em termos de *hardware*, enquanto no desenvolvimento de *software* existem movimentos de maior ou menor concentração. Todavia, pela característica criativa deste último, historicamente surgiram empresas com novos produtos e ideias que conseguiram se inserir no mercado, gerando demanda.

Ver-se-á a seguir que o cenário atual, apesar de ser oligopolista em termos de consoles com *Sony (Playstation 3)*, *Microsoft (XBOX 360)* e *Nintendo (Wii)* dominando o mercado, a própria concepção de *hardware* como base para os jogos de entretenimento mudou. Hoje os consoles concorrem com o PC, com aparelhos móveis, celulares e *tablets* e com os portáteis. Essa estrutura poderia até sugerir um mercado não oligopolizado em termos de *hardware*, visto que existem diversas empresas no mercado de *mobiles*. Porém faz-se necessário atrair pessoas aptas para compor a base de sustentação das demandas destas empresas (CARDOSO, 2013, p. 40)

No Brasil, tal estrutura oligopolista também domina o mercado, sendo ainda mais restrita, visto que apenas muito recentemente empresas internacionais de fato passaram a produzir e comercializar diretamente no país. Esta mudança resulta também no surgimento de empresas nacionais que tentam conquistar sua fatia de mercado.

De acordo com o I Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais (2014) há uma concentração das empresas nacionais nas regiões sul e sudeste. O que pode ser explicado pelo maior desenvolvimento econômico de tais regiões, fácil acesso à internet e ferramentas de desenvolvimento. Destaca-se também o estado de Pernambuco, no qual existe o Porto Digital, polo que agrega empresas de tecnologia;

Tabela 2 - Distribuição geográfica de empresas de games brasileiras.

Estado	Empresas	%
São Paulo - SP	54	36,24%
Rio Grande do Sul - RS	16	10,74%
Rio de Janeiro - RJ	12	8,05%
Santa Catarina - SC	11	7,38%
Pernambuco - PE	10	6,71%
Paraná - PR	8	5,37%
Distrito Federal - DF	7	4,70%
Minas Gerais - MG	6	4,03%
Paraíba - PB	6	4,03%
Bahia - BA	5	3,36%
Espírito Santo - ES	5	3,36%
Ceará - CE	4	2,68%
Amazonas - AM	1	0,67%
Goiás - GO	1	0,67%
Pará - PA	1	0,67%
Piauí - PI	1	0,67%

Fonte: I Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais

Em função do oligopólio dos consoles, até muito recentemente a produção nacional se dedicava quase exclusivamente a computadores por dois motivos principais: Os representantes das grandes empresas inibiam o acesso à tecnologia para produção para consoles. E os impulsos provenientes do governo durante a década de 1990 propiciavam esse cenário, por meio de criação de cursos de ciência da computação, ações de linhas de crédito de baixo custo para empresas que pretendiam exportar *softwares*, investimentos na produção de computadores, etc. (CARDOSO, 2013).

Apenas nos últimos anos a indústria brasileira de videogames passou a ter características mais semelhantes a indústria internacional: O baixo volume de vendas de jogos para PC (20% do total de vendas de jogos globalmente) impedia um maior crescimento. Os últimos anos da década de 2000 são marcados por empresas operando *MMOs* no país, o que ilustra o crescimento deste segmento de mercado.

Ainda que com relação às plataformas desenvolvidas, a maior parte das empresas esteja voltada para jogos para PCs (principalmente para *Windows*), existem também produções consideráveis para *web* e para dispositivos móveis (*Android* e *IOS*), o que pode ocorrer devido à facilidade de desenvolvimento de tais

plataformas, baixas barreiras de entrada no mercado e a atual demanda. O I Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais (2014) demonstra que há ainda um número relativamente baixo de produção para redes sociais, supostamente devido à dificuldade de monetização em tal setor, do oligopólio de grandes empresas, e da relação de dependência com as redes.

Mesmo com o citado aumento no número de empresas nacionais, enquanto algumas buscam desenvolver para consoles portáteis e domésticos, grande parte destas empresas passa a focar no mercado publicitário, oferecendo os chamados *advergames*.

O crescimento no número de desenvolvedores se deve principalmente à grande demanda do mercado publicitário e ao crescimento da procura de jogos como ferramenta de treinamento pelas empresas. A possibilidade de distribuir os jogos diretamente para o mercado consumidor, sem o intermédio de publishers, e a queda dos custos de distribuição e estocagem advindos da distribuição digital atraíram ainda mais interessados em produzir jogos localmente. (CARDOSO, 2013, p 72)

Apesar do percentual supostamente baixo, jogos educativos e *advergames* são visivelmente expressivos para a indústria brasileira:

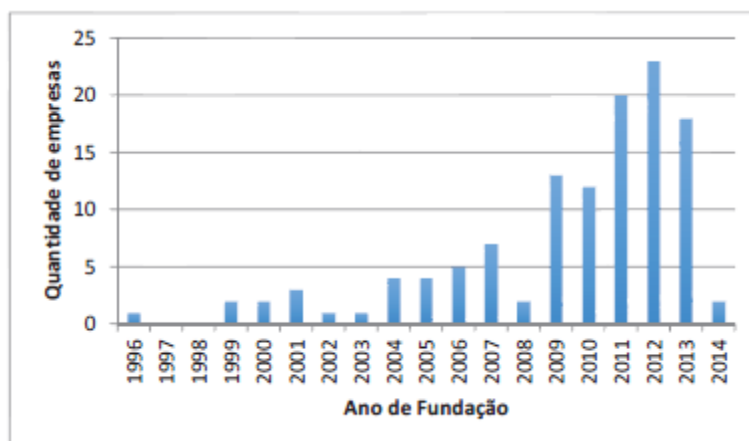
Tabela 3 - Número de jogos desenvolvidos no ano de 2013

Tipo de Jogo	Número	Total
Entretenimento	698	49,3%
Advergames	189	13,3%
Jogos de Entretenimento de Terceiros (Serviços para clientes internacionais)	188	13,3%
Jogos de Entretenimento de Terceiros (Serviços para clientes nacionais)	84	5,9%
Jogos de Entretenimento Próprios	237	16,7%
Serious Games	678	47,8%
Jogos de Treinamento e Corporativos	52	3,7%
Jogos Educacionais	621	43,8%
Jogos para Saúde	5	0,4%
Simuladores com uso de hardware específico	23	1,6%
Outros tipos de Jogos Digitais	18	1,3%
Total Geral	1417	100,0%

Fonte: I Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais

Há um evidente desenvolvimento – De acordo com Cardoso (2013), no ano de 2008 apenas 48 empresas eram reconhecidas – Percebe-se um alto número de empresas em estágio inicial de suas atividades:

Gráfico 1 - Ano de fundação das empresas



Fonte: I Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais

Relacionadas às plataformas de com maior destaque, muitas podem ter surgido devido à facilidade em termos de produção. Além disso, a maior parte das empresas participantes do Censo compõe uma amostra de faturamento de até R\$ 240 mil, o que demonstra que a indústria é composta predominantemente por pequenas e médias empresas:

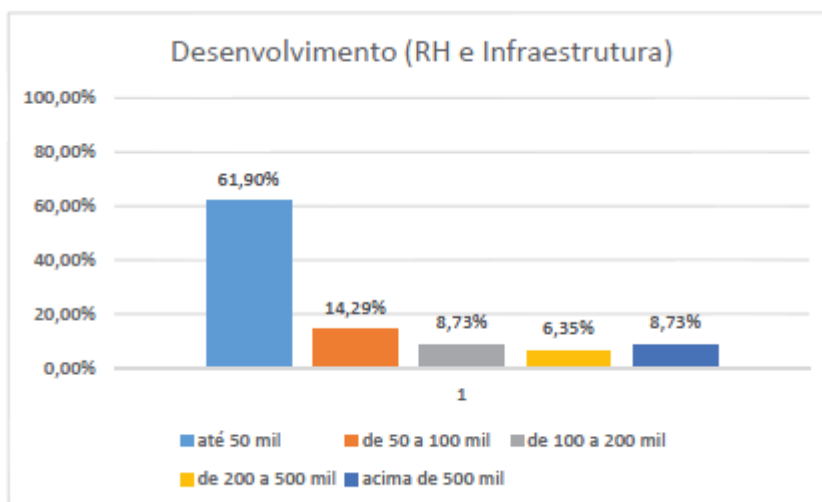
Tabela 4 - Faturamento das empresas no ano de 2013

Faturamento	Empresas	%
Até R\$ 240 mil	93	74,40%
Maior que R\$ 240 mil e menor ou igual a R\$ 2,4 milhões	27	21,60%
Maior que R\$ 2,4 milhões e menor ou igual a R\$ 16 milhões	5	4%

Fonte: I Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais

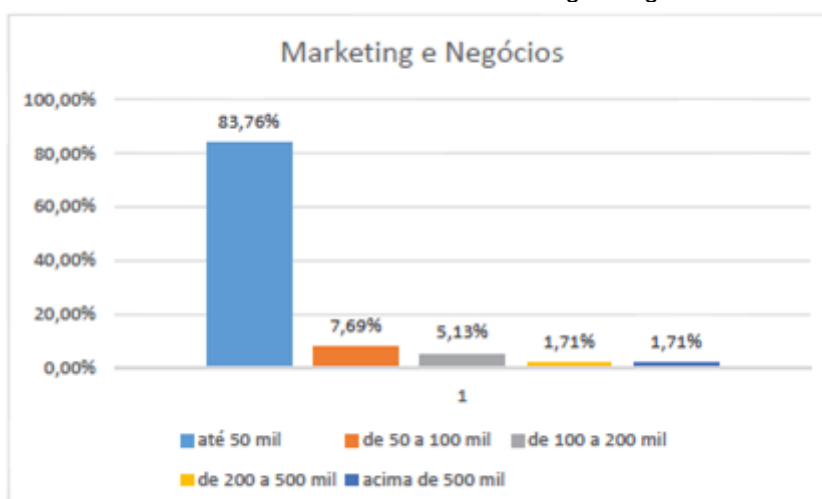
Ainda nas figuras abaixo, infere-se que os investimentos em marketing são baixos se comparados aos demais:

Gráfico 2 - Investimento em Recursos Humanos e Infraestrutura



Fonte: I Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais

Gráfico 3 - Investimento em Marketing e Negócios



Fonte: I Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais

Embora seja possível que o baixo investimento na área de marketing esteja associado ao fato de que um percentual considerável de jogos brasileiros sejam exatamente voltados para as áreas de Publicidade e Marketing, o que denota parceria com organizações da área.

De qualquer modo é compreensível que por mais que o setor de jogos eletrônicos esteja se desenvolvendo no país, não se pode afirmar que esteja consolidado. Os riscos são altos, devido principalmente ao número de novos

entrantes, às profundas e rápidas mudanças tecnológicas e ao já mencionado oligopólio das grandes internacionais.

O maior desenvolvimento é visivelmente em jogos educacionais e *advergames*, que cumprem ser estudados em maiores detalhes.

6 JOGOS ELETRÔNICOS E O MARKETING

6.1 A internet como mídia

A criação e as utilizações de tecnologia ocuparam o planeta. Espaços digitais como a internet se constituíram como um canal de transferência de mídia, bem como a TV e o rádio, passando a fazer parte deste setor da economia. A internet deixa de ser vista como um mero local de conteúdo. (LONDON, 2013). Tal integração pode ser associada à busca constante por tempo. É cada vez mais viável que “tudo” esteja disponível por qualquer meio e a todo o momento.

É possível afirmar que a evolução produzida pelas transferências de setor da internet modificaram os canais de comercialização, provocando profundas mudanças também na forma de chegar ao público. Empresas, organizações políticas e sociais, ao perceberem a força da comunicação *online*, migraram massivamente para este meio. Com isso, os responsáveis pelo marketing nas organizações chegam à conclusão de que as formas tradicionais começam a não produzir os efeitos de outrora. O que justifica utilizar comunicação *online* para divulgar mensagens publicitárias. (FRICK, 2007)

Essa expansão da rede é percebida, portanto, como comercialmente utilizável pela indústria de comunicação e marketing, pois além de atingir seus públicos, há uma visível redução nos custos de mídia, gerando uma relação que supostamente beneficiaria os produtores e os consumidores de informação. O que em um primeiro momento acaba por ser questionável sob o ponto de vista do consumidor, por não agregar de fato os conceitos de interatividade. Diversas manifestações da publicidade, por exemplo, não passam de “virtualizações” dos formatos já existentes em mídias analógicas, outras tantas como os *pop-ups* são consideradas pelos usuários como um formato invasivo, irritante e pouco atraente. (ZÓZIMO, 2007).

O consumidor por muito não acreditou na eficácia da publicidade *online*. As publicidades presentes na internet são percebidas como de nível relativamente baixo de criatividade, o que gera um círculo vicioso de não investimento em formatos inovadores, pois os que já são utilizados possuem baixos indicadores de atratividade. (ZÓZIMO, 2007).

Numa busca por números, alguns anunciantes começaram a veicular seus tradicionais *banners* em sites de jogos, simplesmente por esses apresentarem um elevado índice de acesso diário. (FRICK, 2007)

6.2 Além do entretenimento

A observação minuciosa das inovações tecnológicas atuais permite captar movimentos recentes desse mercado, marcados principalmente por uma surpreendente mudança de tendências e uma realocação de elementos com funções específicas até então muito bem delimitadas. Tais mudanças afetam a todos, especialmente aos empreendedores. (LONDON, 2013)

Nesse contexto também se enquadram os jogos eletrônicos, que enquanto entretenimento se caracterizam como uma mídia com confluência participativa de diversas outras, integrando ativamente uma parte já considerável da sociedade que cultua a tecnologia e a comunicação. Esta mídia está aos poucos consolidando um conceito muito superior a meros elementos audiovisuais animados sob o controle do espectador. É o pilar de uma estruturação cultural e simbólica superior, que envolve toda sorte de indivíduos dispostos a compor a disseminação de um potente modelo tecnológico, enquanto autores e atores. (XAVIER, 2010)

Essa percepção gera um novo patamar para o amadurecimento de diversas áreas ligadas à Comunicação e distribuição da informação. O entretenimento eletrônico digital encontra novas funções, materializando-se como um pilar que embora muito jovem, é amadurecido pelos investimentos comerciais realizados ao longo de décadas.

O marketing experimenta cada vez mais os processos de ressignificação do ambiente virtual e os games podem ser considerados como fonte atraente para a mimese do mundo por extrapolarem as sensações recebidas durante a interação (XAVIER, 2010).

A ideia de criação de jogos eletrônicos é dinamizadora de novos recursos, evidenciando ainda mais sua importância como geratriz de novas técnicas, equipamentos e relacionamentos. Os jogos eletrônicos servem de foco para outros desdobramentos operacionais, muitos deles, inclusive, além do divertimento. São construções de múltiplas facetas, nos quais conteúdos narrativos, sistemas de interatividade, desafios e recompensas, socialização, difusão tecnológica, conflitos, simbolismo e relações perceptivas se apresentam como fundamentadores de sua leitura. (XAVIER, 2013, p. 12)

Inúmeros autores consideram que os games e os vídeos interativos sejam a chave que faltava para o pleno êxito da publicidade online, pois finalmente desagregam o formato indesejado, oferecendo inúmeras possibilidades e não só a aceitação, como a individualização da comunicação e a almejada cumplicidade do consumidor.

O uso de jogos eletrônicos toma um novo significado, surgindo como ferramenta de grande valor para o marketing direto. O poder de atratividade que e a interatividade proporcionam, as possibilidades de segmentação e os baixos custo de produção e distribuição são algumas das vantagens que os jogos eletrônicos trazem à promoção de produtos ou serviços. (FREITAS, 2012)

6.2.1 Publicidade nos games

Para a publicidade, o setor de jogos é um universo extremamente atrativo. Games são uma grande fonte de atração na *web*, chamando a atenção dos visitantes e fazendo-os permanecer mais tempo em sites. Por esse motivo, descobriu-se que a força dessa atividade para a divulgação de marcas e mensagens publicitárias é muito abrangente.

Dos anúncios em sites de games, logo a publicidade passou a ser inserida nos próprios games, dentro da cena do jogo. Tais atividades são denominadas *In-Game Advertising*, caracterizados como publicidade nos games, ou espaços publicitários dentro de jogos que podem ser substituídos de tempos em tempos, ou regionais (uma campanha distinta no Brasil e outra nos Estados Unidos, no mesmo local, em um mesmo jogo, por exemplo).

A partir de 2006, a *Mochi Media* uma empresa controladora de tráfego de jogos na *web* havia desenvolvido a primeira rede de anúncios que os oferecia inseridos dinamicamente em jogos *online* gratuitos. Esse tipo de serviço habilitou anunciantes a atingir grupos demográficos específicos, através de jogos desenvolvidos com tecnologia *Flash* distribuídos viralmente (OBRINGER, 2001).

Posteriormente, a *Adscope Media* também passou a oferecer anúncios dinâmicos na forma de *outdoors* ou em máquinas de vendas que aparecem em videogames. Um serviço chamado *AdverPlay* que dá aos anunciantes a habilidade de remota e dinamicamente ativar e desativar cada local de anúncio pago dentro do

jogo, mesmo depois de ser distribuído, o que elimina a necessidade de atualizar um jogo para mudar a mensagem do anúncio (OBRINGER, 2001).

Obringer (2001) classifica diversas essas sinalizações existentes dentro de um jogo como:

- **Product Placement:** Podem ser vistas marcas reais em *outdoors*, anúncios em ônibus, ou uma máquina de bebidas com marcas de refrigerante adornando suas laterais. Os personagens podem ainda interagir com produtos (ou com algo que o representa), como parte do jogo, configurando um autêntico *product placement*, semelhante aos que acontecem na mídia televisiva.
- **Anúncios durante transições:** Neste cenário podem ser vistos anúncios para um produto quando o game é carregado ou quando se passa de nível.
- **Anúncios ao redor da tela do jogo:** Como anúncios transitórios, o produto e sua mensagem não fazem parte do próprio game. Nesse caso pode ser parte do placar, ou mesmo do campo de game (se houver um), ou podem simplesmente aparecer ao redor da tela.
- **Anúncios dinâmicos:** possível graças à internet banda larga. A conectividade torna possível exibir anúncios dentro dos jogos em tempo real, permitindo que o conteúdo seja atualizado. Os anúncios de *outdoor* podem mudar, os comerciais de vídeo podem ser exibidos no lado de fora de um prédio ou em uma cidade virtual, e mesmo quiosques de jogos interativos podem ser incorporados dentro de outro jogo.

No entanto, a efetividade do *In-Game Advertising* para a divulgação de marcas e produtos na geração de vendas ainda é questionável, considerando que o jogador não necessariamente interage diretamente com a publicidade, já que em muitos casos apenas “passa por ela” durante o ato de jogar. Embora seja feita uma analogia às mídias tradicionais como o *outdoor*. (FREITAS, 2007). De qualquer modo, é necessário considerar que o possível consumidor está completamente imerso no cenário, e que um alto número de pessoas é atingido - Jogos como

Ragnarok possuem mais de 30 milhões de usuários no planeta. É possível considerar que, por mais que seja semelhante aos meios tradicionais, existe mais pré-disposição em receber a mensagem:

Comunicar ao consumidor uma marca através de entretenimento pode atrair pessoas avessas à publicidade. O jogador recebe uma carga de informação bem mais intensa e por um tempo maior do que um anúncio de poucos segundos na TV. (NETO, 2008).

6.2.2 Games na publicidade

Além dos recursos acima, surge um novo formato criado com base nos *In-Game Advertisings*. Ao invés de inserir a publicidade em um game em desenvolvimento, ou já desenvolvido, cria-se um game especificamente para suprir a necessidade de divulgação de uma marca ou empresa. Esta passa a ser o centralizador do jogo. O marketing interativo utiliza essa nova perspectiva para trabalhar a variável de *mix de marketing* denominada “promoção” de modo diferenciado, não apenas na web, mas em dispositivos móveis, e até mesmo nos consoles de videogame (FREITAS, 2007).

Denominados como *Advergames* (fusão entre os termos de língua inglesa *Advertise* e *Videogame*), pelo *designer* de jogos Anthony Giallourakis, em 2000, representam literalmente “games publicitários”. A principal característica deste produto é a incorporação da mensagem publicitária em todo o seu ambiente, de forma a fazer com que o jogador fique imerso por elementos que o lembrem positivamente de determinada mensagem.

Embora o termo e a incorporação no mercado sejam relativamente recentes, os *Advergames* existem desde o início da década de 1980. Inicialmente os jogos foram utilizados como estratégia para promover filmes.

- **1982:** é lançado no mercado o jogo *Tron*, baseado no filme homônimo da Disney. No mesmo ano a marca *Sega* cria o *Star Trek*. E a *Atari*, um jogo baseado em *Star Wars*.
- **1983:** as primeiras marcas comerciais começam a se inserir no meio de jogos digitais. Johnson & Johnson cria um game, não considerado de fato um

advergame por não ter tido distribuição comercial (O consumidor fazia uma solicitação por meio do correio).

Figura 29 - Screenshot do jogo *Tooth Protectors* (1983)



Fonte: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/3/39/Tooth_Protectors_title_screenshot.png>

Seguido da marca Purina, com o *Chase the Chuck Wagon*, jogo desenvolvido em parceria com a *Atari*, que seguia modelo semelhante de solicitação.

Figura 30 - **Screenshot** do jogo *Chase the Chuck Wagon* (1983)



Fonte: <<http://passagemsecreta.com/publicidade-nos-games-os-advergames/>>

Pepsi Invaders, lançado pela marca Coca-Cola é considerado o primeiro *advergame* da história. A paródia do jogo *Space Invaders* foi lançada em uma convenção de vendas.

Figura 31 - Screenshot do jogo *Pepsi Invaders* (1983)



Fonte: < <https://www.youtube.com/watch?v=vL7JNcjV5A/>>

- **1984 a 1995:** diversas grandes marcas investem em simuladores ou jogos promocionais geralmente adotados como mídia complementar em campanhas publicitárias. Entre elas: Adidas, Cheetos, Panasonic, Ford, McDonald's, Pepsi, etc.

Porém, para o mercado tradicional a visão era de um “luxo” em termos de mídia complementar possível às grandes empresas mundiais. A consolidação da internet no setor de comunicação, juntamente com as novas tecnologias no início do século XXI abre possibilidades para a utilização desse tipo de jogo como recurso financeiramente possível. A profissionalização e o surgimento de empresas especializadas em *advergames* é consideravelmente recente, bem como os estudos de marketing e o reconhecimento de sua eficácia.

6.2.3 Tipos de *Advergames*

Jane Chane e Matthew Ringel publicaram em 2001 três propriedades gerais para sistematização de *advergames* nas quais podem ser enquadradas todas as modalidades de jogos (JAULINO, 2008):

- **Associativo:** consiste em dar reconhecimento à marca ou associar o estilo de vida ou atividade presente em determinado tipo de jogo. A eficiência está na proximidade entre conteúdo e tema de jogo. Funciona quando algum tipo de publicidade está inserida seguindo os formatos “tradicionais”, de modo estático

ou dinâmico. Neste nível, conceitualmente estão inseridos os *in-game advertisings*.

Exemplo: *Grand Theft Auto V*.

Figura 32 - Screenshot do jogo *Grand Theft Auto V* (2013) com Publicidade da marca *Verizon Wireless*



Fonte: < <http://www.gamesradar.com/shamelessly-advergaming-were-actually-good/>>

- **Ilustrativo:** consiste em inserir a característica de um produto ou marca num game de maneira que o jogador interaja diretamente com este. Desse modo, os conceitos da marca estão mais fortemente associados ao game ou a uma parte específica do mesmo. Funciona como um *Product Placement*
Exemplo: lojas virtuais de marcas reais em *Second Life*.

Figura 33 - Screenshot do jogo *Second Life* (2003) com publicidade da Pepsi Cola

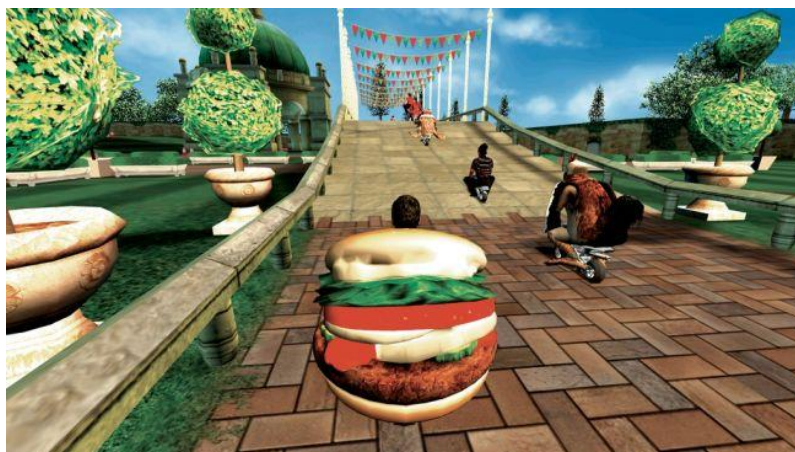


Fonte: < <http://www.gamesradar.com>>

- **Demonstrativo:** concepção entre marca e game inserida em todos os aspectos. Tanto na jogabilidade como na narrativa das características do game.

Exemplo: *Burger King Pocketbike Racer*

Figura 34 - Screenshot do jogo *Burger King Pocketbike Racer* (2006)



Fonte: < <http://www.gamespot.com/pocketbike-racer/>>

A decisão acerca de qual das mensagens entre as várias estratégias de *advergame* utilizar será sempre relacionada à natureza do produto, bem como ao orçamento e porte da campanha, posto que o *advergame* é considerado mídia de suporte, que necessita de outras estratégias constituintes de uma campanha ou definições adequadas de marketing (como posicionamento, *branding* e Plano de Marketing) para cumprir sua função. Mensagens de caráter associativo e ilustrativo podem ser adotadas para aumentar o valor de entretenimento do jogo com um custo reduzido. (JAULINO, 2008)

Os games demonstrativos personalizados (mais comumente utilizados no Brasil) são normalmente mais sofisticados, com custo relativamente mais elevado, mas que envolvem mais o jogador, ocasionando mais imersão e contato com a marca, ultrapassando os tradicionais 30 segundos da mídia televisiva.

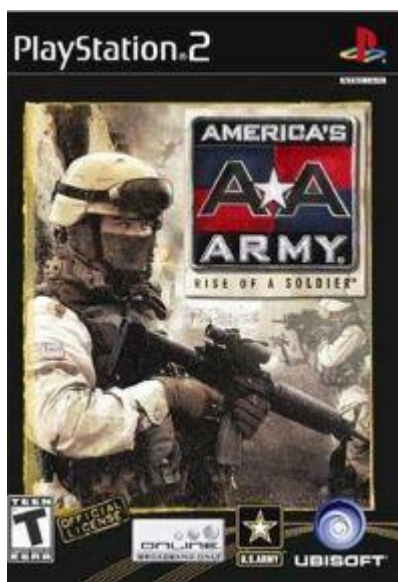
Do ponto de vista da comunicação, *advergames*, bem como qualquer outro tipo de publicidade, podem ser classificados como:

- **De caráter mercadológico:** visando a lucratividade, com foco específico na promoção de vendas e no reforço da imagem das marcas e/ou produtos. A exemplo os títulos citados anteriormente.
- **De caráter institucional:** que consistem em criar uma atmosfera positiva, um relacionamento e reforço de marca (que incluem missão, visão, valores, conceitos éticos, etc).

No viés institucional encontram-se os *serious games*, *adverggames* classificados como “jogos sérios”, desenvolvidos com o objetivo de transmitir conteúdo de caráter educativo, com temáticas ligadas à educação, exploração científica, saúde, gestão, planejamento, engenharia, religiosidade, política, etc.

Exemplo: *America's Army*, jogo criado com base na inteligência do exército, visando expor uma identidade. O título de grande sucesso é associado como responsável por triplicar o número de alistamentos nos Estados Unidos.

Figura 35 - *Serious game America's Army* (2002)



Fonte: < <http://money.howstuffworks.com/advergaming1.htm> >

Podem ser utilizados ainda os *Alternative Reality Games*, “ARGs” ou “jogos de realidade alternativa”, que tem como principal característica utilizar ferramentas do cotidiano para desenvolver a narrativa do jogo. Valendo-se do “mundo real”, e

envolvendo múltiplos meios, para contar uma história ou realizar atividades subsequentes, que podem ser de caráter ilustrativo, mercadológico (como um cupom de desconto associado a um *advergame*) ou institucional (qualquer ação referente a relacionamento com a marca). Podem ser associados à interação com jornais, sites, anúncios televisivos, e-mails e interação com outras pessoas.

6.3 Advergames e o Mix de Marketing

Como já mencionado anteriormente, o *advergame* tem papel importante no relacionamento, pois permite envolver o consumidor, entretê-lo, comprometê-lo, proporcionar alto nível de interatividade, confiança e atenção. (FRICK, 2007).

O produto pode ser customizado a partir de engenharia de games preexistentes. O que é profundamente válido por ser familiar aos jogadores em termos de jogabilidade e tornar os custos relativamente mais baixos; Ou totalmente criado, atividade mais custosa em termos financeiros e temporais, mas que pode representar um grande marco caso seja adequado e bem recebido por parte dos consumidores.

Além desses aspectos, os jogos digitais têm a vantagem de possuir suas conhecidas e diferentes formas de distribuição e divulgação (internet, CD-ROMs, DVDs, *Blu-Ray*, podendo ser vinculados a diferentes plataformas como PCs, dispositivos móveis, consoles, etc). Bem como a redução considerável nos custos, de acordo com o tipo de plataforma em conformidade com a produção e facilidade em trabalhar campanhas paralelas.

Pelo fato de serem utilizados como ferramenta de entretenimento para os consumidores, quando esses se satisfazem com esta forma de diversão, indicam a colegas e familiares, gerando o marketing viral (ou seja, quando há público além do resultado esperado) e potencializando ainda mais a campanha publicitária. E não se incomodam com as inserções publicitárias em jogos tradicionais, pois normalmente estas representam uma proximidade com a realidade, o que denota qualidade de produção relacionada ao game. Os ARGs, por exemplo, inseridos no formato de *advergame*, além de difundir a cultura de uso do produto, podem ser grandes geradores de mídia espontânea (FREITAS, 2007).

Talvez um dos poucos problemas relacionados ao tema, é que no caso específico de jogos de caráter demonstrativo, a divulgação inicial pode representar

um entrave até que os consumidores tomem conhecimento. Justamente por esse motivo o *advergame* não pode ser utilizado como campanha ou publicidade independente.

Freitas (2007) e Frick (2008) destacam os principais benefícios do uso dessa nova mídia:

- Os jogos on-line aumentam o tempo de permanência dos usuários em sites;
- Pessoas são mais receptivas à publicidade quando estão se divertindo;
- Memorabilidade;
- O consumidor é pré-disposto a ser um emissor da empresa, tornando-se parte integrante da marca;
- Possível aumento do tráfego caso haja marketing viral;
- Os games disponíveis podem ser exclusivos, com suas características próprias, podendo ser facilmente relacionados à empresa;
- Para jogar, os usuários podem preencher cadastros, portanto as empresas podem recolher dados de seu público através do jogo para criação posterior de CRMs (gestão de relacionamento de clientes). Esse fator faz com que os investimentos em *database marketing* sejam significativamente reduzidos.

É notável a eficácia da utilização de *advergames* em campanhas publicitárias. Não apenas por agregar diversos valores positivos como por ser altamente interessante para o consumidor.

Fato é que os *advergames* estão crescendo em progressão geométrica, e é possível que evoluam em outras modalidades e se transfigurem, tornando a experiência ainda mais interessante e interativa. O Brasil já apresenta resultados significativos com produções de sucesso, representando grande lucratividade e vantagens para marketing e publicidade.

7 PROPOSTA DE DESENVOLVIMENTO DE NOVO PRODUTO

Como já mencionado, nas últimas décadas o rápido crescimento da competição global em termos de mudanças tecnológicas e proliferação da variedade de produtos também em publicidade e promoção de vendas têm acentuado o papel da melhoria do desempenho desta área como um requisito estratégico e competitivo em muitas organizações. O ambiente em que as mesmas competem é dinâmico e as rápidas mudanças requerem estratégias constantes.

Especificamente no caso de gestão da inovação, a frequente concorrência na busca de promoção com maior qualidade reflete a necessidade de lançar ideias para manter vantagem competitiva. E a associação com o fato de que os consumidores anseiam por inovação e integração faz com que as expectativas sejam cada vez mais altas (SENHORAS, TAKEUCHI; TAKEUCHI 2007).

O processo de gestão de inovação pode ser adaptado para o uso em diversos segmentos. Utilizando como tema Instituições de Ensino Superior, obviamente nos processos de gestão existem requerimentos endógenos e exógenos, que atuam e influenciam de maneira muito mais profunda que em outras áreas. A utilização de processos dinâmicos de comunicação podem futuramente representar fator diferencial entre a boa ou má atuação no relacionamento com o cliente, e consequentemente na confiança.

7.1 Identificação de Oportunidade

Com base na tendência de mercado exposta ao longo do proposto estudo, foi possível identificar os *advergames* como grande inovação da indústria, representando ainda um produto inovador em termos de publicidade, principalmente por meio do relacionamento com o público.

Na área educacional, por exemplo, mais especificamente em Instituições de Ensino Superior (IES), a ideia de tradição é identificada como um símbolo e sinônimo de qualidade. Considerando o resultado dos esforços em campanhas publicitárias, o valor das instituições é normalmente trabalhado por meios de promoção de marketing tradicional (publicidade em mídia televisiva, *spot* para rádio, *banner* em sites e nas mídias sociais). Sugere-se, portanto a criação de um game,

com um posicionamento mais competitivo, com possibilidades de atualização a qualquer momento, e adaptável a futuras campanhas, podendo atender à constante e necessária evolução de mercado. Este visa, portanto, trabalhar os valores, o posicionamento e todos os benefícios e extensões que uma IES (SENHORAS, TAKEUCHI; TAKEUCHI 2007).

7.1.1 Identificação de produtos existentes

Em IES, foram identificados três games nacionais com função de fortalecimento da marca nas redes sociais, integração e aumento do número de acessos nos sites ou portais:

- **Talentoon (2009)**, desenvolvido para a Universidade Feevale, de Novo Hamburgo (RS). Visando descontrair o clima de vestibular e promover os cursos. No game o jogador escolhia um entre quatro avatares (“nerd”, “patricinha”, “esportista” ou “emo”) e precisava combater personagens com armas selecionadas. Desenvolvido para site. Sem mais informações disponíveis.
- **Tenta aí (2010)**, desenvolvido para a Universidade Feevale, de Novo Hamburgo (RS). Com o mesmo propósito do título anterior, o game tem o intuito de fazer com que o jogador “mantenha o equilíbrio”. Também foram oferecidos prêmios. Desenvolvido para site.

Figura 36 – Screenshot do game Tenta aí (2013)



Fonte: < <http://feevalebog.blogspot.com.br/2010/06/tenta-ai-show-de-talentos-feevale.html>>

- **Em Busca do Sucesso Profissional (2013)**, desenvolvido para Universidade de Salvador (UNIFACS), Salvador (BA). Com o foco nos cursos de Pós-Graduação, a narrativa tentava aproximar o usuário à realidade de ambientes corporativos, com acesso a conteúdo e vantagens de escolher uma Pós-Graduação na referida instituição. Desenvolvido para site.

Figura 37 – Screenshot do game Em Busca do Sucesso Profissional (2013)



Fonte: < <http://www.marketingnasies.com.br/2013/04/28/dmi-lanca-advergame-para-pos-graduacao-unifacs/> >

- **Super Torres FAI (2014)**, desenvolvido para o Centro de Ensino Superior em Gestão, Tecnologia e Educação (FAI), de Santa Rita do Sapucaí (MG) como parte da campanha do vestibular de 2015. Caracterizado como game de raciocínio rápido e equilíbrio, que desafia o jogador a chegar cada vez mais alto. Desenvolvido para sistema *Android* e site. Além do entretenimento, os melhores jogadores receberão prêmios (*netbook*, *smartphone* e *tablet*).

Figura 38 – Screenshot de *gameplay* de Super Torres FAI



Fonte: Aplicativo Super Torres FAI

É possível inferir dos produtos citados acima que embora exista algum interesse em promover a inovação por meio do conceito de *advergame*, o entretenimento era o cerne. Talvez a intenção de viralizar existisse, mas pouco se utilizou para expor de fato as características das instituições em si. O que denota um vazio a ser explorado.

Até a publicação deste trabalho, apenas um dos citados (Super Torres FAI) estava em vigor e nenhum game foi identificado no Distrito Federal.

7.2 Definição do Produto

Foi considerado o interesse fictício do Centro Universitário de Brasília, (UniCEUB), uma IES representativa do segmento educacional. Além da integração e dos conhecimentos da autora do presente trabalho sobre a mesma. Segue-se a proposta apresentada a seguir.

7.2.1 Problema

As IES buscam sempre estreitar os laços entre seus clientes e públicos-alvo. A falta de conhecimento sobre o espaço físico acaba por gerar certo estranhamento ao calouro até que este aprenda o suficiente sobre a instituição. Somando esse fato à inauguração de um novo *campus*, é possível identificar a oportunidade de permitir ao aluno ingresso conhecer o ambiente físico da instituição de maneira lúdica e integrada, tendo um contato inicial que não demanda tempo ou presença física.

Além disso, o estudante de ensino médio pode enfrentar certo estranhamento ao optar por uma instituição ou área. Não há uma distinção perceptível entre “faculdade” e “centro universitário”, bem como em muitos casos não há conhecimento suficiente sobre os cursos e o mercado de trabalho.

Portanto, caracteriza-se como Problema:

Como trabalhar a exposição dos valores e do espaço físico da instituição, auxiliando o aluno ingresso nas primeiras expectativas com o meio acadêmico, e auxiliar o estudante de ensino médio na tomada de decisão?

7.2.2 Público-alvo

- Adolescentes e jovens, entre 15 e 20 anos, que tem interesse em cursar ensino superior, que buscam informações e conhecimento sobre a área acadêmica que pretendem seguir e se preocupam com o futuro.
- Alunos que estão ingressando na instituição.

7.2.3 Objetivos

- **Geral:**

Desenvolver um *advergame*, com funcionalidade de mídia-suporte para futuras campanhas. Ambientar os *campi* do Centro Universitário de Brasília, de forma que os públicos definidos tenham acesso virtual aos setores e estrutura física da instituição, conhecendo seus valores e diferenciais.

- **Objetivos Específicos:**

- Construir a representação dos *campi* localizados na Asa Norte e Taguatinga em totalidade;
- Desenvolver uma narrativa agradável e atrativa ao público;
- Reforçar a marca da instituição;
- Propiciar interação colaborativa;
- Trabalhar o marketing de relacionamento;
- Gerar ou ampliar sistema de *database* marketing.

7.2.4 Produto

- **Gênero:** *Advergame*, Simulação.

- **Ambiente:** mapa interativo dos *campi* Asa Norte/Taguatinga.
- **Estilo:** 3D, terceira pessoa.
- **Canal de distribuição:** *Hot site*
- **Dinâmica:** Com o cenário dos *campi* Asa Norte e Taguatinga (escolhidos num primeiro momento do game), o jogador transita livremente por esse espaço, que conta com as designações. Por exemplo, número do bloco e os respectivos cursos ali situados. Ao se aproximar de uma área específica de determinado curso, mais detalhes sobre o mesmo aparecem, tais como perfil do estudante, projetos referentes ao curso, seus departamentos, etc.

Serão disponíveis *pins map* para transformar o game numa ferramenta colaborativa, de modo que ao acessar o mapa do *campus*, uma sessão com versão em 2D do mapa permita visualizar sinalizações como “estacionamento cheio”, “estacionamento livre”, “trânsito no acesso x”, “rua interditada”, “entrada interditada”, “projeto Adote um bichinho”, “pipoca grátis”, etc.
- **Fluxo de jogo:** Breve cadastro (sugestão de poder se cadastrar via rede social) - Início – Customização de Personagem – Valores e História da Instituição (Opcional para o jogador) – Teste vocacional (Opcional para o jogador) – Tour pelo *campus* – Ações colaborativas (Opcional para o jogador) – Missões – Sugestão de *like* nos perfis de redes sociais do UniCEUB (*Facebook, Twitter, Google+, Instagram* etc).
- **Customização de personagem:** Sugestão de criação de personagem inspirada no sistema *BuddyPoke 3D Avatar Creator* que é simples e lúdico. Também trabalhar inserções periódicas nas camisetas, tais como logomarca da instituição, de projetos (por exemplo, camisetas do projeto “Adote um Bichinho”), mascote da equipe UniCEUB/BRB, etc.

Figura 39 - *Screenshot* – Referência para *design* de personagem inspirado em *BuddyPoke* com inserção de logomarcas do Centro Universitário de Brasília



Fonte: Criado pela autora, especialmente para esta monografia, por meio do aplicativo *BuddyPoke 3D Avatar Creator*

- **Missões**

Serão definidas missões (e acúmulo de pontuações) com base em cada área ou curso no qual o aluno/jogador deseja ingressar. A primeira missão é completar um teste (semelhante a um teste vocacional) com perguntas simples, visando expor mais informações sobre as diferentes áreas e conhecer o perfil do aluno. Com base em perguntas e respostas, que a afinidade entre as áreas de Ciências Humanas, Exatas, da Saúde ou Sociais.

Posteriormente segue-se a escolha de um curso disponível na instituição. A meta seguinte será encontrar o bloco referente ao respectivo curso, o que permite ao aluno conhecer o *campus* e a estrutura referente ao curso escolhido. Em determinadas partes do game, por exemplo, ao acessar a biblioteca, será possível também conhecer um pouco mais da história da instituição, dos valores, visão, etc. Por meio de recursos audiovisuais (fotografias, vídeo, publicidade para mídia televisiva, texto).

Ao identificar o curso escolhido, o aluno tem pequenas *quests* específicas do curso, que podem funcionar em forma de perguntas e respostas, buscar alguma meta, de interação com projetos e semanas de palestras dos respectivos cursos (por exemplo, ao marcar presença real em determinadas palestras e cursos de extensão, o aluno ganha pontos).

O sistema de pontuação, ao atingir determinado nível, leva o aluno à condição de “formando”, com vestes características, comemoração do avatar e fim do jogo.

Ao fim do jogo o aluno é convidado a conhecer as redes sociais, aos cursos de especialização, pós-graduações, mestrados, programas de extensão, etc.

7.3 Concepção do Produto

Para conceber o produto, será necessário trabalhar as seguintes metas:

- Elaboração de *Game Design Document*, documento que especifica detalhadamente roteiro, arte, elementos do jogo, regras e etc;
- Procurar empresa ou profissional terceirizado;
- Alinhar demais propostas que irão compor a campanha;
- Definição concreta dos períodos (Pretensão: Segundo semestre de 2015).

7.4 Lançamento do produto

Estima-se cerca de oito meses para elaboração e lançamento do produto.

Posteriormente lançar versão 2d do mapa do game, semelhante ao aplicativo *Waze*, visando manter as ferramentas colaborativas, em versões para dispositivos *mobile* (*IOS e Android*).

Figura 40 - Screenshot – Referência para *design* de mapa inspirado no aplicativo *Waze*



Fonte < <http://www.detudoemum.com/waze-a-aplicacao-que-esta-a-dar-que-falar/>>

7.5 Custos

Profissionais da área estimam que o desenvolvimento de um *advergame* com as especificações sugeridas demandam um investimento de cerca de R\$200.000,00.

CONCLUSÃO

Neste momento de classificação dos games enquanto produtos culturais retorna a afirmação de que o país reconheceu que os jogos digitais são de fato “cultura”. Porém, pela visível falta de tratamento dessa mídia como um produto cultural de fato, torna-se relevante a importância de trabalhar conceitos fortemente comprovados, visando preparar a sociedade brasileira para desfrutar melhor desse produto, principalmente como potencial para outras áreas, tais como o marketing de relacionamento.

Conhecer a história dos games desde seu início permite uma compreensão mais coerente sobre o produto, o que auxilia no entendimento dos valores que o circundam, seus benefícios para a sociedade e seu nível de responsabilidade em meio à evolução tecnológica. Percebe-se que é de suma importância para que outras áreas possam ter um diálogo mais conciso com essa mídia, conhecendo suas particularidades e as vantagens de sua utilização.

O estudo da história dos games especificamente no Brasil permite concluir que não há no meio acadêmico uma compreensão clara sobre o potencial de trabalho com esta área. Poucas são as considerações sobre esse tema especificamente, poucas são as compreensões de que existem características muito próprias que auxiliam na compreensão da estrutura cultural e simbólica dos jogos digitais para com as pessoas e para com o próprio mercado.

Este, apesar de apresentar grande crescimento como fato, não necessariamente caminha com uma indústria consolidada e lucrativa. É perceptível que existe uma convergência para o estudo e compreensão do mercado de jogos digitais. Porém os resultados apresentados são consideravelmente distintos, o que pode ser associado a diferenças metodológicas, que levam a uma disparidade. Fato que ainda não permite uma análise conclusiva sobre a real situação de mercado, pois os resultados entre números e fontes distintas precisam ser analisados com extrema cautela. (FORTIM; SAKUDA, 2014)

Ainda é interessante ressaltar que as pesquisas nacionais se apegam a dados já não tão recentes. O Brasil, de acordo com o estudo, não mais ocupa posição entre os dez maiores consumidores mundiais. O apego a uma informação

de 2012 pode fechar os olhos dos empreendedores para a realidade do mercado, o que pode acarretar em problemas reais na indústria. Além disso, fatores como o mercado paralelo e a instabilidade das empresas nacionais (que em sua maioria ainda se encontram nos primeiros anos de funcionamento) refletem que é necessário um ordenamento, medidas de incentivo adequadas e uma dedicação superior a área de marketing.

Há que se considerar, portanto, que é necessário um estudo em profundidade, para que sejam compreendidas de fato as peculiaridades do estabelecimento dos games no Brasil, a fim de melhorar o mercado, compreender o consumidor e criar uma metodologia adequada de pesquisa.

Portanto, conclui-se que a área de jogos digitais necessita de um estreitamento com a área de marketing, para afinar essa visão de mercado; A geração de uma metodologia de pesquisa eficaz e a interpretação dos resultados obtidos provém do marketing. Essa compreensão da aproximação com o marketing é vital para que sejam definidos os rumos da indústria no país, bem como as novas possibilidades que a estrutura cultural e simbólica dos games pode abrir para outras áreas (a exemplo, a aplicação por meio do uso de um *advergame*). Desse modo será possível estruturar um mercado consolidado, com todos os elos que compõe uma cadeia de valores bem estruturados, gerando um equilíbrio como um todo.

REFERÊNCIAS

- ACIGAMES. *A história dos videogames no Brasil*. Dreambox Studios, 2012. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=OkHB8zVLhdk> > Acesso em 10 de ago. 2014
- AMA, *Definition of Marketing*. 2013; Disponível em: < <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> > Acesso em 2 de out. 2014.
- BORDA, G.; NASCIMENTO, Elimar. Capital Social Organizacional: Confiança e Valor Social. *Polêm!ca Revista Eletrônica*, Vol. 10, 2011. Disponível em: < <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/polemica/article/view/2839> > Acesso em 9 de set. 2014.
- CARDOSO, M. V. *A proposição de um modelo de análise para a indústria criativa de videogames no Brasil*. 2013 (Doutorado). Universidade de São Paulo, São Paulo. 330p
- CHIADO, M. 1983: *O ano dos videogames no Brasil*. São Paulo: Edição do Autor, 2011.
- COPETTI, C. L. P. *Valor para o cliente e o consumo: a influência da mídia e da cultura no comportamento do consumidor*. In: IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2004. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/162876320616842527086039172273574382664.pdf>> Acesso em 2 de set. 2014
- COSTANTI, D. *Faculdade cria game Supertorres FAI*. 2014. Disponível em: <<http://valeindependente.wordpress.com/2014/09/06/faculdade-cria-o-advergame-supertorres-fai-para-divulgar-campanhado-vestibular-2015/>> Acesso em 11 de set. 2014.
- FERREIRA, A. B. de H. *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*. 6. ed. Curitiba: Posigraf, 2004.
- FOITINHO, F. *DMI lança advergame para Pós-Graduação UNIFACS*. 2013. Disponível em <<http://www.marketingnasiaes.com.br/2013/04/28/dmi-lanca-advergame-para-pos-graduacao-unifacs/>> Acesso em 10 de set. 2014.
- FORTIM, I; SAKUDA, L. O. *Cadeias globais de valor: empreendedorismo e a indústria brasileira de jogos digitais*. Brasília: SEBRAE, 2014. Disponível em <https://www.academia.edu/7833190/Cadeias_globais_de_valor_empreendedorismo_e_a_industria_brasileira_de_jogos_digitais> Acesso em 12 de set. 2014.

FREITAS, D.de. *Jogos Eletrônicos como Ferramentas de Publicidade: Conceitos, Aplicações e Perspectivas*. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE GAMES - SBGAMES, nº6. São Leopoldo, 2007. Disponível em: <<http://www.sbgames.org/papers/sbgames07/artanddesign/full/ad9.pdf> > Acesso em 15 de jul. 2014.

FREITAS, G. *Jogos eletrônicos: A fronteira digital*. Instituto de Educação Superior de Brasília, Brasília: 2011.

FRICK, S. *O advergaming revolucionando o marketing*. Instituto de estudos Econômicos em Software. 2007. Disponível em <<http://pt.scribd.com/doc/951275/Advergaming>> Acesso em 12 de set. 2014

GABRIEL, M. *Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias*. Livro Digital: Novatec, 2010. Disponível em: <<https://novatec.com.br/livros/marketingradigital/capitulo9788575222577.pdf>> Acesso em 12 de set. 2014.

G. NETO. *Advergaming: marcas criam e utilizam jogos como ferramentas de Marketing*. 2008. Disponível em <<http://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/3515/advergaming-marcas-criam-e-utilizam-jogos-como-ferramenta-de-marketing.html>> Acesso em 12 de set. 2014.

HERMAN, L. et al. *The History of Video Games*. 2002. Disponível em: <<http://bookzz.org/book/1051130/459d1e>> Acesso em 2 de jul. 2014.

IBOPE, *Games Pop* - Infográfico. 2012. Disponível em <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/Games-pop.aspx>> Acesso em 12 de set. 2014.

IBOPE, *Game On*. 2012. Disponível em <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/Game-on.aspx>> Acesso em 15 de set. 2014.

JAULINO, R. D. M. *Promoção de websites na Internet :o caso do PortalTRI*. 2008 Disponível em <<http://repositorio.utad.pt/handle/10348/229>> Acesso em 2 de out. 2014

KOTLER, P.. *Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, P; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LECINSKI, J. *ZMOT: conquistando o momento zero da verdade*. E-book: Google, 2011. Disponível em: <<http://www.google.com.br/think/research-studies/zmot-momento-zero-verdade.html>> Acesso em 20 de jul. 2014

LEMES, D. O. *Universidade cria advergame para promover vestibular*. 2009. Disponível em <<http://gamereporter.uol.com.br/universidade-cria-advergame-para-promover-vestibular/>> Acesso em 10 de set. 2014.

LONDON, J. *Adeus Facebook: o mundo pós-digital*. Rio de Janeiro: Valentina, 2013

LOPES, G. *Jogos eletrônicos: conceitos gerais*. 2014. Disponível em: <http://www.usr.inf.ufsm.br/~pozzier/disciplinas/cga_8_classificacao_jogos.pdf> Acesso em 20 de ago. 2014.

MCGONIGAL, J. *A realidade em jogo: por que os games nos tornam melhores e como eles podem mudar o mundo*. Rio de Janeiro: BestSeller, 2012.

MENDES, C. L. *Jogos eletrônicos: diversão, poder e subjetivação*. São Paulo: Papyrus, 2006.

MONTEIRO, L. *A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações*. INTERCOM, XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação: Campo Grande, 2001. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/comunicacaovirtual/0158.pdf>> Acesso em 11 de set. 2014.

NEWZOO *Infographic the Brazilian Games Market*. Disponível em: <<http://www.newzoo.com/infographics/infographic-the-brazilian-games-market/>> Acesso em 12 de set. 2014.

NEWZOO. *Brazil #1 in Western World for Social Gaming*. 2013. Disponível em: <<http://www.newzoo.com/insights/newzoo-infographics-turn-focus-to-growth-markets-of-china-turkey-and-brazil/>> Acesso em 24 de set. 2014.

OBRINGER, L. *Como funcionam os Advergames*. 2001. Disponível em: <<http://empresasefinancas.hsw.uol.com.br/advergame.htm>> Acesso em 24 de set 2014.

OLIVEIRA, S. *Webpsicologia: desvendando a mente do consumidor 2.0*. 2013. disponível em <http://sonhoseletronicos.com/webpsicologia-mente-do-consumidor-2-0/>> Acesso em 2 de out 2014

RANHEL, J. *Mapa do Jogo: a diversidade cultural dos games*. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SALLBY, E. *O marketing de relacionamento: o novo marketing da nova era competitiva*. Artigo. 1997. Disponível em: <www.spell.org.br/documentos/download/13336> Acesso em 2 de out. 2014.

SANTAELLA, L.; FEITOZA, M. (Org). *Mapa do Jogo: a diversidade cultural dos games*. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SEBRAE, *Brasil tem o maior mercado de games no mundo em 2012*. 2013. Disponível em: <<http://www.sebrae2014.com.br/Sebrae2014/Alertas/Brasil-tem-o->

maior-mercado-de-games-no-mundo-em-2012#.VC8n4PldXZ0> Acesso em 20 de ago. 2014

SENHORAS, E. M; TAKEUCHI, K. P; TAKEUCHI, K. P. *Gestão da Inovação no Desenvolvimento de Novos Produtos*. IV SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. 2006.

USP. *I Censo da indústria brasileira de jogos digitais*. 2014. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/seminario/seminario_mapeamento_industria_games042014_RelApoioCensoIndustriaBrasileiradeJogos.pdf> Acesso em 10 de jul. 2014.

XAVIER, G. *A condição eletrolúdica: cultura visual nos jogos eletrônicos*. Teresópolis, RJ. Novas Ideias, 2010.

ZÓZIMO, T. P. N. *Advergames: publicidade e entretenimento na internet*. Recife, 2007.

APÊNDICE A – Lista de perguntas para Saulo Camarotti

- 1) Qual foi sua motivação para entrar nesta área?
- 2) Existe por parte da sua empresa (*Behold Studios*) algum investimento direto ou intenção de investimento em Marketing?
- 3) Como você definiria o cenário brasileiro de games atualmente? (quais tipos de jogos, plataformas, tendências estão em maior destaque, etc). Você diria que *indie* games fazem parte deste mercado?
- 4) Você acredita que o mercado brasileiro de games esteja consolidado? Como você enxerga o futuro deste mercado para os próximos anos?
- 5) Como você vê o mercado de trabalho para o profissional que pretende atuar nessa área?
- 6) De acordo com pesquisas recentes de uma organização internacional (*Newzoo*), o Brasil ocupou em 2013 a 11^o colocação em termos de consumo no planeta, sendo o maior consumidor da América Latina. Na sua opinião, esses dados condizem com o consumo de jogos brasileiros?

ANEXO A – Entrevista com Saulo Camarotti

Entrevista realizada no dia 1/10/2014.

1) Qual foi sua motivação para entrar nesta área?

Desde o curso de Ciência da Computação na UnB, eu me interessava pela criação de jogos. Cresci fazendo fases e *mods* para os jogos que jogava, e isso me estimulou a ver como uma possibilidade trabalhar na área. Então, como não tínhamos empresas aqui no DF na época, 2008, resolvi abrir a minha própria empresa.

2) Existe por parte da sua empresa (*Behold Studios*) algum investimento direto ou intenção de investimento em Marketing?

Marketing faz parte de todo o processo produtivo. Desde a concepção do produto até a venda estamos nos preocupando com o cliente, com a plataforma, com as necessidades e oportunidade de mercado, etc. Então, sim, investimos o tempo todo em Marketing. (Que fique claro que Marketing não é Propaganda)

3) Como você definiria o cenário brasileiro de games atualmente? (quais tipos de jogos, plataformas, tendências estão em maior destaque, etc). Você diria que *indie* games fazem parte deste mercado?

A indústria brasileira é basicamente formada por dois tipos de empresas: aquelas que trabalham com prestação de serviço, fazendo jogos sob encomenda, e aquelas que buscam criar jogos de autoria própria, como são os desenvolvedores independentes. As plataformas de maior destaque tem sido as *mobile*, como iOS e *Android*, mas neste ano de 2014, muitas empresas começaram a apostar novamente no PC por conta da venda digital, e nos consoles, pois a *Sony* e *Microsoft* estão abrindo os canais com os *devs indies*.

4) Você acredita que o mercado brasileiro de games esteja consolidado? Como você enxerga o futuro deste mercado para os próximos anos?

Mercado é diferente de Indústria. Sim, o mercado está muito consolidado. É um dos que mais cresce e mais se compra jogos no mundo.

Agora a indústria, ou seja, os jogos que são produzidos aqui, ainda está muito incipiente, e de baixa qualidade. Temos alguns bons exemplos de bons jogos, mas isso ainda não representa uma parte majoritária da indústria.

5) Como você vê o mercado de trabalho para o profissional que pretende atuar nessa área?

É rico em oportunidades. Mas exige habilidades empreendedoras. Hoje, como a indústria é formada por pequenos desenvolvedores, procura-se por profissionais que

estejam com vontade de vestir a camisa dessas empresas, e ajudar no que for preciso, desde fazer lindas animações, até limpar os banheiros. (*Risos*) Mas tem espaço pra designers, artistas, programadores, técnicos, testadores, gerentes de projeto, psicólogos, historiadores, dentre várias outras áreas afins.

6) De acordo com pesquisas recentes de uma organização internacional (Newzoo), o Brasil ocupou em 2013 a 11ª colocação em termos de consumo no planeta, sendo o maior consumidor da América Latina. Na sua opinião, esses dados condizem com o consumo de jogos brasileiros?

Claro. Não sou nenhum especialista, mas com certeza existe uma busca crescente por consumir jogos no país todo.